COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

2

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

2

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe
Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Editora executiva
Natalia Oliveira
Assistente editorial
Flávia Roberta Barão
Bibliotecária
Janaina Ramos
Projeto gráfico
Natália Sandrini de Azevedo
Camila Alves de Cremo
Luiza Alves Batista
Maria Alice Pinheiro
Imagens da capa
iStock
Edição de arte
Luiza Alves Batista

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais 2 / Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-540-9
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.409211410

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Ano 2021

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2” é uma obra multidisciplinar que reúnes estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país e do exterior sob o eixo problematizador da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos estão reunidos neste segundo volume que consolida norteamentos presentes na primeira obra e ainda avança sobre temáticas novas que apontam para interdisciplinaridades ainda não exploradas.

A obra começa com um bloco de capítulos que dialogam diretamente com o fazer jornalístico como no caso do estudo sobre o gênero opinativo em revistas da área de saúde e também na fotografia jornalística como ferramenta para alunos ou mesmo no estudo sobre dispositivos móveis e construção da notícia. Percebemos neste primeiro bloco que embora o eixo norteador seja a visão jornalística, existe forte articulação com outras áreas como educação, política e cultura.

No segundo bloco de capítulos as pesquisas se abrem para outros campos da comunicação mantendo o perfil multidisciplinar da obra como pode ser visto nos estudos “Apontamentos sobre biopoder, biopolítica e biopotência na comunicação comunitária no ciberespaço”; “Ciberdemocracia e *fake news*: reflexões sobre o período eleitoral de 2018” e “O agro em tempos de pandemia: economia e saúde na textualização do político pela mídia”. Tais estudos se dão no campo comunicacional, mas é inegável a habilidade dos pesquisadores em dialogar com outras ciências produzindo estudos complexos e multifacetados.

No último bloco de textos aparecem aquelas pesquisas que dialogam de forma mais transversal e autônoma com as mídias, problematizando a partir de seus conhecimentos aspectos que perpassam pela relação com os meios. É possível nestes textos identificar abordagens a partir da sociologia, política, psicologia e filosofia. Tais abordagens não estão estanques, mas sim em movimento e influenciando na conceituação de fenômenos comunicacionais.

O objetivo central deste livro em seu segundo volume **é** ampliar ainda mais o diálogo multidisciplinar, o que pode ser verificado pela formação dos pesquisadores que perpassam por diversos campos do saber acadêmico e emprestam seus olhares a esta obra coletiva, escrita a muitas mãos, corações e mentes. A atualidade das discussões aponta para o momento em que vivemos que produz a inquietação do porvir e aguça o senso investigativo em busca de respostas que por sua dinâmica espiral produzem mais perguntas.

A imersão cibernética ocorreu de forma abrupta para muitos produzindo uma overdose de informações. Muitos estão cansados de lives, reuniões e eventos virtuais e do trabalho home-office, mas no novo normal estes processos sociais vieram para ficar. As plataformas digitais e o universo midiático que entraram definitivamente na vida das pessoas com o advento da pandemia da Covid-19, parece já causar menos estranhamento e começa a ser

mais desvelado tanto pelos estudiosos quanto pelos usuários.

Desejamos que Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais 2 seja motivadora para seus objetivos em busca fontes para pesquisas futuras ou boa leitura e entretenimento. Afinal nestes tempos de pós-verdade e *fake news*, o que importa é a informação confiável e bem fundamentada.

Miguel Rodrigues Netto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO OPINATIVO NAS REVISTAS VEJA SAÚDE E VIVA SAÚDE

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão: 06/09/2021

Miguel Rodrigues Netto
Jornalista. Doutor em Ciências Sociais – PUC/SP
Professor Adjunto da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT
Sinop – Mato Grosso
http://lattes.cnpq.br/5892152879005889

Daliana Martins Oliveira
Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo
Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT
Alto Araguaia – Mato Grosso
http://lattes.cnpq.br/3289218581311569

RESUMO: Este capítulo tem como principal objetivo discutir aspectos característicos encontrados em matérias jornalísticas opinativas selecionadas das Revistas Veja Saúde e Viva Saúde, de edições lançadas no ano de 2021. Ao todo nossa amostragem compreende seis edições sendo três de cada publicação. Estas revistas têm predominância de matérias informativas, mas em alguns casos específicos os redatores optaram pelo gênero opinativo que enfatiza mais a visão do emissor. Nossa pesquisa está ancorada nas classificações jornalísticas de autores presentes nas ciências da comunicação como Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Manuel Chaparro. Apresentamos ainda uma breve discussão acerca das temáticas apresentadas e uma possível concepção de saúde que emana de tais publicações. Por fim, por meio de dados quantitativos dialogamos com o conteúdo selecionado e buscamos apresentar possíveis reflexões e tendências que emergem da análise das revistas.
PALAVRAS-CHAVE: Gênero opinativo. Jornalismo de Revista. Notícia. Reportagem. Sáude.

FEATURES OF THE OPINIONAL GENDER IN THE VEJA SAÚDE AND VIVA SAÚDE MAGAZINES

ABSTRACT: The main objective of this chapter is to discuss characteristic aspects found in journalistic articles selected from the journals Veja Saúde and Viva Saúde, from editions released in 2021. In all, our sample comprises six editions, three of each publication. These magazines have a predominance of informative articles, but in some specific cases the editors opted for the opinionated genre that emphasizes more the issuer's vision. Our research is anchored in the journalistic classifications of authors present in communication sciences such as Luiz Beltrão, José Marques de Melo and Manuel Chaparro. We also present a brief discussion about the themes presented and a possible conception of health that emanates from such publications. Finally, through quantitative data, we dialogued with the selected content and sought to present possible reflections and trends that emerge from the analysis of the magazines.
KEYWORDS: Opinionated genre. Magazine Journalism. News. Reporting. Cheers.

CARACTÉRISTIQUES DU GENRE OPINIONNEL DANS LES MAGAZINES VEJA SAÚDE ET VIVA SAÚDE

RÉSUMÉ: L'objectif principal de ce chapitre est de discuter des aspects caractéristiques trouvés dans des articles journalistiques sélectionnés dans les revues Veja Saúde et Viva Saúde, des éditions parues en 2021. Au total, notre échantillon comprend six éditions, trois de chaque publication. Ces magazines ont une prédominance d'articles informatifs, mais dans certains cas spécifiques, les éditeurs ont opté pour le genre opiniâtre qui met davantage l'accent sur la vision de l'émetteur. Notre recherche est ancrée dans les classifications journalistiques d'auteurs présents en sciences de la communication tels que Luiz Beltrão, José Marques de Melo et Manuel Chaparro. Nous présentons également une brève discussion sur les thèmes présentés et une conception possible de la santé qui émane de telles publications. Enfin, à travers des données quantitatives, nous avons dialogué avec les contenus sélectionnés et cherché à présenter les réflexions et tendances possibles qui se dégagent de l'analyse des magazines.
MOTS-CLÉS: Genre opiniâtre. Journalisme Magazine. Nouvelles. Rapports. Santé.

1 | CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO OPINATIVO NO JORNALISMO

O jornalismo nasceu a partir do gênero opinativo. Esta frase resume o início da história do jornalismo no Brasil e do próprio gênero em questão, que no decorrer dos anos e de transformações políticas, sociais e culturais, sofreu uma transição para o gênero informativo. Atualmente os veículos de imprensa mesclam os dois gêneros, porém, os textos de cunho opinativo perderam grande espaço em detrimento de conteúdos informativos. Para José Marques de Melo (2009, p. 35), os gêneros jornalísticos equivalem a uma das parcelas do universo processual da comunicação:

> O campo da comunicação é constituído por conjuntos processuais, entre eles a comunicação massiva, organizada em modalidades significativas, inclusive a comunicação periodística (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em categorias funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos (Melo, 2009, p.35).

Para entender este fenômeno, é necessário voltar para a origem da imprensa brasileira. Segundo Romancini (2007, p. 23), o primeiro jornal impresso no país foi a Gazeta do Rio de Janeiro. Apesar de se intitular como não oficial, contraditoriamente produzia um jornalismo que defendia os interesses da corte. Chegando a ser, inclusive, nas palavras do autor, bajulador, subserviente e "chapa branca".

De acordo com José Marques de Melo, o jornalismo passou a assumir uma identidade mais próxima ao gênero opinativo no início.

> "Com o fim da censura prévia, o Jornalismo passa a assumir sua identidade - a de uma atividade comprometida com o exercício do poder político, com a difusão de ideias, combativo de princípios e defensor de pontos de vista. Desse modo, ainda conforme Marques de Melo, o Jornalismo se caracteriza, no

> seu início, pela expressão de opiniões – opinativo -, e não hegemonicamente pela informação - informativo -, como perceberemos mais tarde". (Melo apud Barichello, 2019, p. 2).

O jornalismo informativo começou a ganhar espaço quando as pessoas que detinham o poder na época buscaram formas de impor limites à liberdade de imprensa, e desenvolver ferramentas de censura. Os poderosos perceberam que ao fazer uso do gênero opinativo, os jornais teciam críticas, denúncias e ataques generalizados a qualquer um.

Foi a partir do século XIX que o gênero informativo ganhou mais relevancia, sobretudo pelo fato de que a imprensa norte americana passou a enxergar a informação como um produto, que como tal podia ser vendido.

> "Passadas as turbulentas modificações que a sociedade brasileira viveu nos últimos anos do século XIX, abre-se espaço para que o jornalismo – que naqueles tempos encontrava-se quase que exclusivamente na mídia impressa – consolide-se como empresa que vende informação. O texto opinativo perde espaço, já que não havia mais necessidade do discurso ideológico para derrubar a Monarquia e instaurar a República" (Scherer, 2014, p.2).

Importante é salientar também que dentre o gênero opinativo existem diversas tipologias jornalísticas como notícias, artigos, colunas, reportagens e entrevistas. Sobre as entrevistas opinativas temos a definição de que:

> [...] são as entrevistas obtidas de pessoas que têm autoridade para falar sobre assuntos nos quais se especializaram. No caso de tramitação de emenda constitucional sobre o divórcio, o jornalista procuraria juristas, desembargadores, juízes e sacerdotes. Se se tratar de matéria ligada a intoxicações provocadas por inseticidas, ouvirá químicos, médicos, agrônomos e sanitaristas. Técnicos, jogadores e dirigentes esportivos serão ouvidos sempre que tiver de explicar o bom ou mau desempenho de uma equipe em campeonatos (Erbolato, 2002, p. 165).

A análise de matérias opinativas é ponto chave quando se trata de publicações especializadas como as aqui retratadas, pois a credibilidade de tais publicações se vale da manifestação de especialistas no assunto, como no caso, profissionais ligados a área de saúde como médicos, enfermeiros, terapeutas, educadores físicos, etc. Sendo assim, neste estudo propomos analisar as características dos gêneros opinativos em duas revistas especializadas em Saúde: Veja Saúde e Viva Saúde.

2 I REVISTAS VEJA SAÚDE E VIVA SAÚDE: HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS

O objeto de estudo do presente capítulo são duas revistas especializadas na temática saúde: "Veja Saúde" da editora Abril, e "Viva Saúde" da editora Escala. Ambos os produtos possuem periodicidade mensal. Selecionamos três edições de cada um dos exemplares para a pesquisa.

Na revista da editora Abril analisamos as edições de março, abril e maio de 2021.

Já na revista da editora Escala analisamos as edições de número 208, 209 e 210 (que correspondem aos mesmos meses da revista concorrente). Ambas as revistas são exclusivas para assinantes sem venda avulsa.

De modo geral e sem prejuízo de outras definições podemos dizer que:

> As revistas de informação são semanais ou quinzenais, as revistas especializadas são, geralmente, mensais, o que exige rotinas de produção, apuração e redação de textos jornalísticos diferentes do jornalismo diário. [...] Outra característica marcante no formato da revista e que a diferencia dos jornais é a segmentação de seu público, e por consequência, dos assuntos veinculados. Existem revistas femininas, de esportes, de moda, de fofocas etc. O vínculo entre o produto jornalístico e seu consumidor é mais próximo e pessoal do que um jornal diário, a interação aproximada entre eles se faz necessária e o meio digital potencializa essa característica através do conceito de interatividade. O produtor de revistas é mais preocupado com seu público e suas particularidades do que com a atualidade da informação (Camara, Alves et al, 2009, p.3).

2.1 HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS GERAIS

Figura 1 – Edições de Veja Saúde e Viva Saúde.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A publicação Veja Saúde é veiculada em formato impresso e digital, além de contar com um site próprio com conteúdos exclusivos para assinantes atualizados diariamente. O leitor possui diversos pacotes à disposição para escolher, no momento de efetuar a assinatura.

A revista pode ser assinada tanto em seu formato digital, ou no pacote contendo os

formatos impresso e digital. O site com conteúdos exclusivos é um bônus para o assinante, estando disponível desde o pacote mais barato até o pacote mais caro. Outro diferencial da editora Abril, é que existe um pacote específico que também oferta acesso ilimitado a todos os sites e aplicativos dos títulos da editora.

Com relação à revista propriamente dita, observamos que a mesma segue um padrão de 76 páginas por exemplar e na versão impressa tem a formatação de 21cm x 29,7cm. Veja Saúde já publicou mais de 465 edições possuindo larga experiência no segmento.

Quanto a revista Viva Saúde também é veiculada em formato impresso e digital, porém ela não fornece a opção do leitor assiná-la apenas em formato digital. Trata-se de um pacote, que só pode ser assinado conjuntamente, diferente da revista concorrente. Ela também trabalha com a possibilidade de o leitor adquirir apenas os exemplares impressos, de forma avulsa.

Além disso, a revista possui um site próprio, porém ele não é exclusivo para assinantes. A revista em questão conta com 80 páginas, cujas matérias são divididas pelos seguintes temas: clínica geral (novidades da medicina e remédios); nutrição (alimentação); família (desde a infância até a vida adulta); e assuntos relacionados com terapias e autoconhecimento. A publicação possui 15 anos no mercado editorial brasileiro.

As duas revistas são produzidas em 4x1 cores (edições coloridas) e quando impressas utilizam o papel couche brilho, típico de publicações jornalísticas em revista.

2.2 REVISTA VIVA SAÚDE

Em nossa análise observamos que a revista Viva Saúde trabalha sempre com um número fixo de textos do gênero opinativo (12 por edição). Com relação à tipologia, segundo a classificação do autor José Marques de Melo, a revista trabalha com o Editorial; Coluna e Comentário.

Edição 208		Edição 209		Edição 210	
Tipologia	**Quantidade**	**Tipologia**	**Quantidade**	**Tipologia**	**Quantidade**
Editorial	1	Editorial	1	Editorial	1
Coluna	5	Coluna	5	Coluna	5
Comentário	6	Comentário	6	Comentário	6
Total	12	Total	12	Total	12

Tabela 1 – Gêneros opinativos em Viva Saúde.

Fonte: Edições 208, 209 e 210 de Viva Saúde.

A seguir abordaremos os traços generalizados das tipologias utilizadas pela Revista Viva Saúde, e faremos a análise dos textos no caso específico da revista.

2.2.1 Editorial

O editorial é estruturado sempre na página de número três, e é assinado pela editora-chefe Renata Armas. A retranca do texto é sempre intitulada por "Palavra da editora". Na primeira parte, a editora comenta uma das reportagens inseridas na seção "Bons fluídos & autoconhecimento". Já na segunda parte do editorial, a revista traz uma opinião relacionada ao assunto da capa. Vejamos um trecho em que a editora opina claramente sobre a questão do emagrecimento:

> **Emagrecer é urgente para quem quer envelhecer com saúde.** Mas, cá entre nós, como é difícil conseguir bolar um plano de ação que realmente funcione para esse objetivo. Fora que os tempos atuais cobram tudo parece desandar ao nosso redor. É por isso que nesta matéria nos dedicamos a reunir as melhores estratégias para o controle da obsidade e do sobrepeso (Viva Saúde, 2021, Ed. 210, p. 3).

2.2.2 Coluna

As características de uma coluna são a redação com estilo livre e pessoal do colunista. Normalmente esse texto está vinculado com a personalidade do redator. Esses traços puderam ser constatados nas colunas da Revista Viva Saúde, que a cada edição sempre são assinadas pelos mesmos autores, e possuem um tema fixo.

Dentro desse tema fixo, os colunistas discorrem sobre assuntos diferentes. As cinco colunas da revista são: Espiritualidade escrita por Monja Coen; Terapia integrativa (Adriana Perazzeli); O Poder da Colaboração (Izabella Ceccato); Vamos conversar? (Sandra Caselato e Yuri Haasz), e por fim Cozinha de memórias (Ana Holanda).

> **"**Publicada com regularidade, geralmente é assinada e redigida com estilo livre e pessoal, diferente de outros gêneros. Tem estrutura dinâmica e informações de opinião, cumprindo uma função específica ao jornalismo impresso, vinculada à personalidade de seu redator. Coluna padrão, miscelânea, social, política, editorial, de leitores, são alguns tipos de colunas que podemos encontrar nos jornais, tende a ser persuasiva e caráter informativo, registra o que está acontecendo na sociedade, emitindo juízo de valor com sutileza ou franco**"** (Barichello, 2019, p.8).

O estilo de escrita citado pela autora acima, pode ser verificado neste trecho de uma das colunas da revista Viva Saúde, escrito por Monja Coen, fundadora da Comunidade Zen Budista Zendo Brasil:

> "E a pupila? Estamos todos na pupila do olho de Buda, envolvidos pela pupila do olho de Buda. A pupila, o buraco negro por onde a imagem penetra e se revela através da consciência da visão. Pense nisso. Medite sobre estar envolvido pela pupila do olho sagrado" (Viva Saúde, 2021, Ed. 208, p. 47).

2.2.3 Comentário

Já com relação à tipologia de comentários, notamos que existe um comentário inserido em cada uma das seções da revista, com exceção da seção ‘‘Nutrição’’, que agrega dois comentários. Eles são assinados, novamente, por autores fixos, com domínio e atuação dentro do tema abordado pelos textos. Esses comentários possuem uma diagramação padronizada, sempre posicionados em páginas ímpares em uma coluna do lado direito da página. São textos sucintos e objetivos, em média de 25 linhas.

> “O comentário tem o trabalho de esclarecer a visão do leitor. Assim, visto que o comentarista tem uma vasta bagagem cultural, é desenvolvida uma explicação que faz com que o leitor se sinta informado e orientado. É possível que o comentarista consiga compreender e até mesmo prever os desdobramentos dos acontecimentos, mas dificilmente seu comentário é conclusivo. Neste gênero é permitido que o profissional emita suas opiniões pessoais, sem que a empresa em que trabalha seja responsabilizada” (Barichello, 2019, p.8).

Na seção de Medicina e Tratamentos, por exemplo, o psiquiatra e coordenador do Programa da Ansiedade do Instituto de Psiquiatria, Márcio Bernik, é quem assina os comentários a cada edição da revista. Os comentários em geral tem a função de orientar e informar o leitor, e podemos perceber, embutidos nos textos, os pontos de vistas pessoais dos autores.

Na edição número 209, na seção Bons Fluídos, o secretário-geral da Sobramfa, Marcos A. Janaudis, opinou sobre o Programa Nacional de Imunizações (PNI) do Brasil, e defendeu a vacinação contra a Covid-19.

> ‘‘Dessa forma, vamos em frente com a vacinação contra a Covid-19! Qual das vacinas? Não importa, tome a que lhe for oferecida e incentive as demais pessoas a tomarem. Até lá, siga com as recomendações básicas contra a doença, como lavagem de mãos, uso de álcool gel e isolamento em caso de sintomas e suspeita’’ (Viva Saúde, 2021, Ed. 209, p. 41).

Ainda com relação à tipologia comentário, identificamos um formato diferente de texto, presente nas três edições analisadas da Viva Saúde, e que também o classificamos na citada tipologia. São textos que ocupam sempre duas páginas, e são assinados por diferentes profissionais da saúde a cada edição. Esses textos sempre são inseridos na seção de Medicina e Tratamentos.

Os profissionais buscam informar e orientar os leitores com conhecimento de causa sobre a área em que atuam. Os temas nem sempre são assuntos da atualidade, e por isso não o classificamos como artigo, que requer essa característica específica. Também não o classificamos enquanto coluna, pois as colunas da revista são todas identificadas pela própria revista, e não eram o caso desses textos.

Esses textos que estamos descrevendo, que como mencionamos, também os classificamos como comentários, possuem trechos específicos em que é possível perceber a caracterização do gênero opinativo.

> “Na minha experiência como psicóloga de MSF em países como Afeganistão, Guiné-Conacri, Iraque, ouvi situações reais narradas pelos pacientes contando grandes adversidades às quais eles conseguiram sobreviver, física e emocionalmente. Imagino que, quando a pandemia de Covid-19 passar, também será a nossa vez de experimentar novos olhares e sentidos para a vida” (Viva Saúde, 2021, Ed. 209, p. 11).

Apesar desses textos trazer, em alguns casos, mais informações do que opiniões, soma-se o fato de que são escritos por profissionais de saúde convidados, e não por jornalistas da revista. Além disso, quando os profissionais trazem informações no decorrer do texto, fica claro que estão escrevendo com conhecimentos adquiridos em suas vivências profissionais. Quando afirmam que a prevenção de uma determinada doença, por exemplo, é importante, não o fazem citando outras fontes, tais como entidades ou órgãos competentes da área.

> “A prevenção do AVC, como em todas as doenças, é importante. Mas, em caso de ocorrer o acidente, os primeiros socorros podem diminuir a extensão dos danos. Portanto, aos primeiros sintomas, procure ajuda especializada” (Viva Saúde, 2021, Ed. 208, p. 11).

2.3 REVISTA VEJA SAÚDE

A revista Veja Saúde trabalha com um número menor de matérias do gênero opinativo, se comparado com a Revista Viva Saúde. Já com relação às tipologias utilizadas, são o Editorial e o Artigo.

Edição Março		**Edição Abril**		**Edição Maio**	
Tipologia	**Quantidade**	**Tipologia**	**Quantidade**	**Tipologia**	**Quantidade**
Editorial	1	Editorial	1	Editorial	1
Artigo	1	Coluna	1	Coluna	1
Total	2	Total	2	Total	2

Tabela 2 – Gêneros opinativos em Veja Saúde.

Fonte: Edições 463, 464 e 465 de Veja Saúde.

O editorial da revista é veiculado sempre na página de número quatro, e é assinado pelo redator-chefe Diogo Sponchiato, que traz uma opinião relacionada ao assunto da capa. A opinião, como é de costume da tipologia editorial, transmite o posicionamento da instituição. A retranca é sempre intitulada por “Ao Leitor”.

Já o artigo, por padrão, é disposto em todas as edições analisadas na última página da revista. Com a retranca “Com a Palavra”, os artigos da Veja Saúde são assinados por articulistas diferentes a cada edição, e trazem assuntos da atualidade, contendo a opinião dos autores.

> ‘‘Navegando nesse oceano de dados, a tecnologia permite entender e personalizar as necessidades de cada um – e enfrentar os desafios do século 21. Ela é implacável e nos transforma, mas, da mesma maneira que o telefone não aboliu a voz humana (só ampliou seu alcance), as inovações vêm amplificar nossas capacidades. Não é preciso temê-las. É hora de atualizar o conteúdo da maleta do médico e começar a construir um futuro melhor para nós e os pacientes hoje’’ (Veja Saúde, 2021, Ed. 463, p. 74).

Nesses textos em questão, que classificamos enquanto artigos, vemos uma clara dissociação das características que definem a coluna, já citada nos parágrafos anteriores.

É importante salientar que diversas tipologias encontradas na revista Veja Saúde se assemelham a outras já mencionadas na análise de Viva Saúde e por isso, por opção metológica não repetimos tais comentários.

2.4 CONTEÚDO OPINATIVO EM REPORTAGENS

Sabemos que o gênero reportagem é predominantemente informativo, principalmente se ancorarmos nossa análise em classificações jornalísticas como as de Luiz Beltrão e José Marques de Melo. A reportagem, no entanto possui como uma de suas principais características a extensão textual mais longa do que uma notícia, por exemplo.

Outra característica comum na reportagem é o diálogo com outros gêneros jornalísticos, pois ela pode se inciar da mesma forma que uma notícia, com a presença do lead e da pirâmide invertida, pode trazer em seu interior uma entrevista e ainda elementos como charge, caricatura, gráficos, tabelas, fotografias e animações, o que lhe confere grande diversidade de formas e conteúdos.

E exatamente neste ponto nosso análise encontra resposta, pois as matérias de capa tanto de Veja Saúde quanto de Viva Saúde remetem a reportagens de grande extensão. Mas seriam essas reportagens apenas informativas?

Um olhar mais detalhado revela que tais reportagens embora tragam os elementos da informação bem definidos (o que, quem, onde, como, quando e porque), não se abstém de opiniões muito bem costuradas na trama das matérias. Uma das reportagens em profundidade de uma edição de Viva Saúde – que aborda o assunto da capa intitulada de “Joelho sem dor” – possui sete páginas, e traz diversas opiniões de profissionais da área da saúde.

> “No Brasil, 15 milhões de pessoas têm o problema. Entre essa população, as mulheres são maioria. “A partir dos 45 anos, 19% das mulheres têm sinais de osteoartrose, enquanto 14% dos homens nessa mesma faixa etária se queixam de dores nas articulações”, diz Gabriel Mendia, especialista em cirurgia do joelho e quadril”. (Viva Saúde, 2021, Ed. 209, p. 13).

Outra reportagem abordando mais uma vez assunto da capa: “O preço da obesidade após a pandemia”, com oito páginas, contém infográficos, além da opinião de três personagens também da área da saúde. Uma dessas opiniões diz que:

> "Os ultraprocessados são apontados por especialistas como os principais responsáveis pelo aumento da obesidade. "Em sua maioria, os alimentos industrializados oferecem um grande aporte de calorias, uma composição cheia de aditivos e compostos que prejudicam o desenvolvimento da saúde e pouca qualidade nutricional", diz Edvânia Soares, nutricionista da Estima Nutrição" (Viva Saúde, 2021, Ed. 210, p. 14).

Já na revista Veja Saúde vemos mais uma vez o posicionamento de um profissional da área da saúde, buscando legitimar um ponto de vista. A matéria na qual se encontra o trecho é intitulada de "Em busca do tratamento", e trata-se de uma reportagem em profundidade, com 12 páginas.

> "É difícil ter de ficar justificando algo tão básico como o fato de que não devemos usar ou prescrever remédios comprovadamente ineficazes", sintetiza o infectologista Celso Ramos, que lida com epidemias desde 1970. Membro da Academia Nacional de Medicina, Ramos é uma das muitas vozes a denunciar a politização em torno do tratamento da Covid-19 e seus reveses [...]". (Veja Saúde, 2021, Ed. 463, p.25).

Na edição de abril de Veja Saúde, a reportagem em profundidade de capa, cujo título é "Muito além da vaca", possui 12 páginas. Apesar de ser uma tipologia informativa, constatamos mais uma vez a presença de opiniões. A nutricionista que atua nas áreas esportivas e comportamental, Desire Coelho, aponta que:

> "Daí por que alguns se dão melhor com dois copos de leite do que outros. "Cada um precisa descobrir a dose que tolera", afirma Desiré. "Se consumir pouco e tiver muitos sintomas, vale acompanhar", sugere" (Veja Saúde, 2021, Ed. 464, p. 25).

Percebemos que mesmo em conteúdo informativo existe a presença de uma pitada de opinião. Isto ocorre porque ao ouvir especialistas das áreas abordadas as revistas trazem a expertise destes profissionais para suas páginas o que aumenta a empatia com o público e reforça a credibilidade da publicação junto ao leitores.

2.5 OS TEMAS QUE ESTÃO NA AGENDA DAS REVISTAS

Como fruto de nossa formação jornalística, sempre buscamos analisar o universo dos meios e mensagens a partir das teorias do jornalismo. Por isso nos torna relevante uma breve abordagem dos temas de capa das seis revistas analisadas sob o ponto de vista da Agenda Setting e do Gatekeeper, teorias que se manifestam nas publicações conforme veremos a seguir.

Revista	Edição Nº	Tema de capa
Veja Saúde	465	Os remédios da Covid-19
Veja Saúde	466	Leite: Muito além da vaca
Veja Saúde	467	Como (e por que) respirar melhor
Viva Saúde	208	Insônia não é normal
Viva Saúde	209	Joelho sem dor
Viva Saúde	210	O preço da obesidade

Tabela 3 – Temas de capa de Veja Saúde e Viva Saúde.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A revista enquanto veículo de comunicação impresso utiliza de conhecimentos jornalísticos para atrair e pautar a vida de seu público alvo. Trata-se da Teoria do Agendamento ou Agenda Setting.

> A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. (PENA, 2015, p. 142).

A agenda setting é uma das teorias do jornalismo mais usadas quando se busca compreender o comportamento da opinião pública. Como podemos deixar um tema passar despercebido enquanto outro não sai da nossa roda de conversa? A explicação desse fenômeno social é que a mídia embora tenha questionada sua capacidade de manipulação, tem certamente a predominância em impor sua agenda, ou seja, temas que antes não eram de nosso interesse passam a ser pela ação da mídia:

> [...] Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações (MCCOMBS, 2009, p. 17).

Podemos dizer que as duas revistas analisadas não fazem um agendamento de temas de forma explícita tendo em vista que seus temas foram bem variados ao longo das edições (pandemia de Covid-19, obsidade, leite, joelho, etc.). O agendamento é bem mais perceptível em revistas dedicadas a editoria de política e esportes, por exemplo, mas se aprofundarmos um pouco o olhar veremos que o próprio fato de tais publicações se especializarem em temas de saúde, que carregam inclusive no nome, já é um grande agendamento temático.

Quanto a teoria do gatekeeper que deriva do inglês *gate*, portão, diz respeito a capacidade que o editores tem de selecionar temas que desejam serem veiculados nos veículos de comunicação. O recorte seja ele metodológico, ou temático, já constitui em seleção de conteúdo e por consequência exclusão de tantas outras possibilidades. E como estamos analisando revistas temáticas parece inerente a estas publicações a utilização do filtro de conteúdo, deixando algumas passarem pelo *gate* ao passo que outras não passarão.

3 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas aqui pesquisadas são publicações de periodicidade mensal e que são produzidas tanto em formato digital quanto impresso. Tanto a editora Abril responsável pela edição de Veja Saúde quanto a editora Scala que publica Viva Saúde são referências no mercado editorial brasileiro e possuem um vasto leque de publicações especializadas abrangendo diversas áreas.

Nossa análise abrangeu as tipologias jornalísticas presentes no gênero opinativo de acordo com as classificações de teóricos como Luiz Beltrão e José Marques de Melo, onde encontramos: editorial, coluna, comentário e artigo. Também analisamos as matérias de capa, que se enquadram na tipologia reportagem, que embora estejam na classificação de informativas, demonstramos por meio de trechos selecionados que estas possuem também conteúdo opinativo.

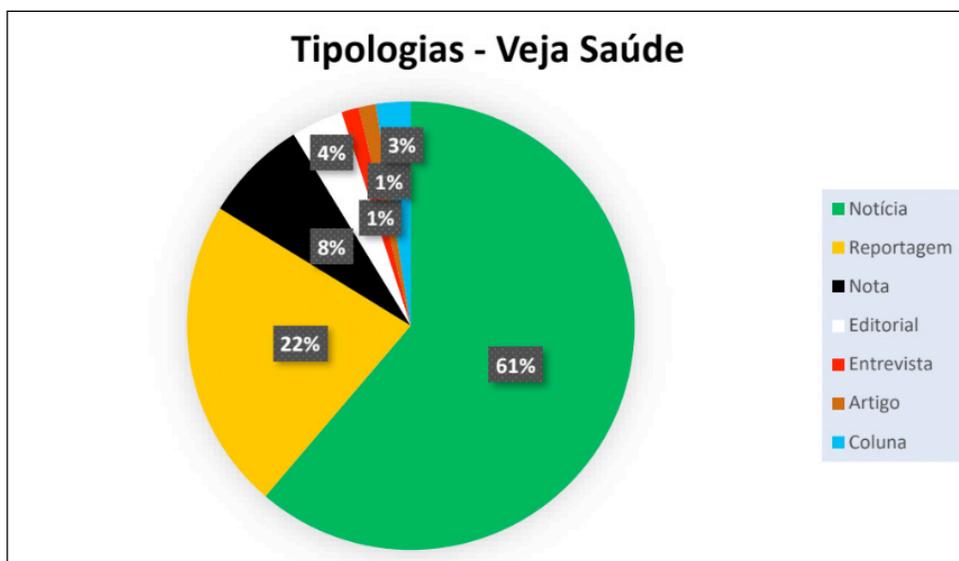



Gráfico 1 – Tipologia das matérias revista Veja Saúde.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Do ponto de vista da variedade jornalística expressa nos gêneros e nas tipologias[1] encontradas nas revistas as duas guardam algumas semelhanças, mas o quantitativo é bem diferente nas duas publicações. Enquanto Veja Saúde possui 61% de notícias e 22% de reportagens, tipologias predominantes na publicação, Viva Saúde tem 62% de notas o que representa características editoriais distintas. Enquanto a revista da editora Abril aposta em matérias mais extensas com notícias e reportagens em profundidade, a revista da editora

1 As tipologias jornalísticas demonstradas nas tabelas e gráficos deste estudo segue a classificação de gêneros consagrada pelo jornalista José Marques de Melo.

Scala opta por pílulas expressas em nada menos que 129 notas.

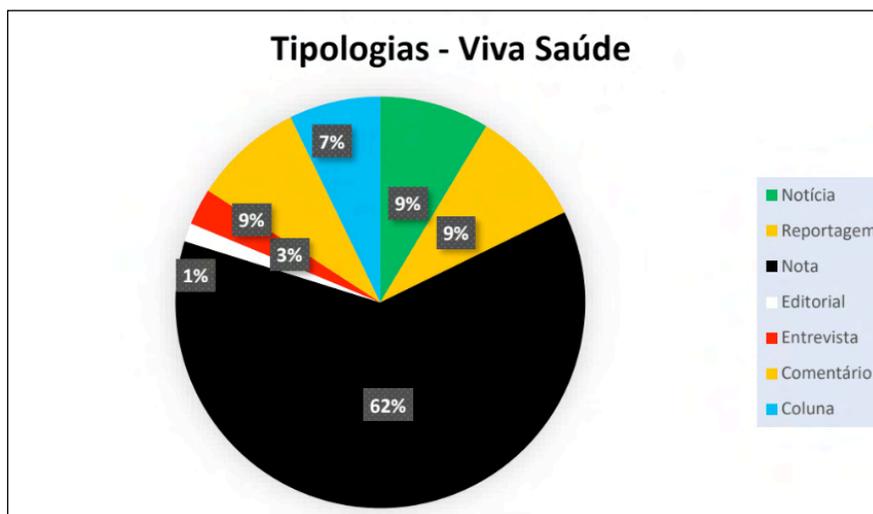



Gráfico 2 – Tipologia das matérias revista Viva Saúde.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sem a pretenção de concluir ou esgotar a temática, elencamos aspectos utilizados pelas publicações especializadas na área de saúde e bem estar para comunicar com seu público consumidor. Tal público é composto pelos assinantes que recebem as edições impressas e também tem acesso ao conteúdo digital. Embora haja um quantativo maior de tipologias jornalísticas que remetem ao gênero informativo, conseguimos perceber que há também preocupação com o gênero opinativo e isto está expresso tanto nas tipologias encontradas como editorial, artigo, coluna e comentário, como também em trechos das reportagens de capa que embora figurem como informativas trazem em seu interior opinião de especialistas que dão credibilidade a estas revistas.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Júlia; MISTURA, Rebecca; BERTOL, Sônia; BERTONCELLO, Wagner. **Jornalismo Opinativo: Uma Análise dos Gêneros Opinativos no Jornal Folha de São Paulo**. Portal Intercom. Porto Alegre, 2019. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0697-1.pdf. Acesso em: 10 de set. 2021.

CAMARA, Alana Damasceno Arruda; ALVES, Paula Jaunay; ARAÚJO, João Eduardo Silva de; NATANSOHN, L. Graciela. **Jornalismo de Revista: Análise comparativa entre os formatos impresso e web nas revistas Boa Forma e TPM**. Portal Intercom. Teresina, 2009. Disponível em: https://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2009/resumos/R15-0149-1.pdf. Acesso em: 12 de set. 2021.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário.** 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

MARQUES DE MELO, J; ASSIS, F. de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. R. de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, p. 39-56, jan./abr., 2016.

______. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3ª. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

______ **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento**, a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 3.ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto: 2015.

ROMANCINI, R.; LAGO, C. **História do Jornalismo no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2007.

SCHERER, M. E. G. **"O jornal foi inventado para informar" – o papel da notícia em 1900.** In: 5° Encontro Regional Sul de História da Mídia, 2014, Florianópolis. Artigos apresentados, 2014.

VEJA SAÚDE. **Edição 465**. São Paulo: Editora Abril, março/2021.

VEJA SAÚDE. **Edição 466**. São Paulo: Editora Abril, abril/2021.

VEJA SAÚDE. **Edição 467**. São Paulo: Editora Abril, maio/2021.

VIVA SAÚDE. **Edição 208**. São Paulo: Editora Scala, março/2021.

VIVA SAÚDE. **Edição 208**. São Paulo: Editora Scala, abril/2021.

VIVA SAÚDE. **Edição 208**. São Paulo: Editora Scala, maio/2021.

CAPÍTULO 2

DISPOSITIVOS MÓVEIS E CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DIANTE DA PARTICIPAÇÃO DO REPÓRTER LAERTE CERQUEIRA NA COBERTURA DO ATENTADO TERRORISTA DE BARCELONA

Data de aceite: 01/10/2021

Brunna Ingrid Pinheiro de Sousa
Especialista em Gestão de Marketing e Mídias Digitais pelo Centro Universitário de Patos – PB; Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário de Patos – PB; Atua como Analista de Mídias Sociais, vinculada à Gerência da Marketing do Centro Universitário de Patos – PB.

Flaubert Cirilo Jerônimo de Paiva
Doutorando em Educação pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – Lisboa; Mestra em Ciências da Educação pela ULHT – Lisboa; Pesquisador vinculado ao Centro de Estudos Interdisciplinares em Educação e Desenvolvimento da ULHT – Lisboa; Docente do Centro Universitário de Patos – PB, atualmente coordena o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – credenciado à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa/CONEP do UNIFIP – PB.

RESUMO: Esta pesquisa reflete a inserção de dispositivos móveis, prioritariamente identificado pelos smartphones, no processo de cobertura jornalística, potencializando o dinamismo diante da produção e transmissão da notícia. O estudo centrou-se na interpretação, a partir do processo de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2010), do trabalho realizado pelo Jornalista Laerte Cerqueira – Repórter/Apresentador/Comentarista do Sistema Paraíba de Comunicação, com atuação na Rádio CBN e na TV Cabo Branco, ambas ligadas ao Sistema Globo – durante o atentado terrorista ocorrido em Barcelona, no dia 17 de agosto de 2017. A reflexão diante deste episódio precisou buscar relações diante dos dois últimos grandes atentados terroristas ocorridos na Europa entre novembro de 2015 e julho de 2016, haja vista os motivos das suas ocorrências e maneiras de exposição das informações manterem correlações.

PALAVRAS-CHAVE: Dispositivos móveis; Cobertura Jornalística; Atentado Terrorista; Barcelona.

MOBILE DEVICES AND THE NEWS CONSTRUCTION: AN ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF REPORTER LAERTE CERQUEIRA IN THE COVERAGE OF THE TERRORIST ATTACK IN BARCELONA

ABSTRACT: This research reflects the insertion of mobile devices, identified primarily by smartphones, in the process of journalistic coverage, enhancing the dynamism of news production and transmission. The study focused on the interpretation, based on the Content Analysis process proposed by Bardin (2010), of the work carried out by the Journalist Laerte Cerqueira - Reporter / Presenter / Commentator of the Paraíba de Comunicação System, acting on CBN Radio and TV Cabo Branco, both linked to the Globo System - during the terrorist attack in Barcelona on August 17, 2017. The reflection on this episode had to seek relations with the last two major terrorist attacks in Europe
between November 2015 and July 2016, given the reasons for their occurrences and ways of exposing information to maintain correlations.

KEYWORDS: Mobile devices; News coverage;

Terrorist attack; Barcelona.

INTRODUÇÃO

De acordo com uma pesquisa realizada pela *Global System for Moblie Comunication* - GSMA, uma entidade que representa operadoras móveis no mundo, em 2017 o Brasil teve o maior número de *smartphones* conectados em toda a América Latina, são 234,6 milhões de conexões sem fio com 73% a partir de *Wi-fi* e 35% utilizando a tecnologia de 4G. Em perspectiva mundial são 4 bilhões de pessoas conectadas à internet sem fio através de *smartphones*.

São muitos números, incontáveis conexões diárias, mas só uma conclusão a tecnologia não para nem irá parar e nós estaremos cada vez mais conectados e dependentes da instantaneidade.

Partindo destes dados e seguindo a máxima *dos meios de comunicação como extensão do homem*, estruturada por McLuhan (2007), podemos verificar que houve adaptações da cultura mundial, sendo possível observar no cotidiano o quanto está difícil “soltar” o aparelho telefônico ou até mesmo ficar sem conexão à internet, a sociedade está cada vez mais dependente de um aparelho e suas inúmeras funcionalidades, podemos nos reunir com pessoas de vários países através de softwares, podemos localizar a informação que quisermos pelos mesmos, e aí notamos o quanto é impossível não considerar a grande mudança que houve no ramo da informação para suprir as necessidades da sociedade e sua própria necessidade.

> Na aurora do século XXI, as máquinas de visão parecem saturar os espaços e tempos da cidade; frequentemente, a sua velocidade é apontada como fator de regressão e quase tudo contribui para colocá-las sob suspeita. A televisão ainda é cúmplice na tentativa de assassinato do real; isto é, ao fabricar cópias ou simulacros da realidade, provocaria uma desmaterialização do mundo [...]. A crítica radical dos meios de comunicação através dos conceitos de ***“indústria cultural”***, forjado por Adorno e Horkheimer, significa um momento pessimista dos pensadores, e ainda hoje, contribui para estigmatizar as imagens da televisão. Por outro lado, a noção de ***cultura de massa***, difundida pelos norte-americanos, para designar a cultura produzida pelas tecnologias de comunicação, presta-se à dispersão e generalidade; hoje, após revisões importantes, esta noção se mostra frágil entre a diversidade cultural [...]. A expansão dos meios de comunicação pôs em marcha uma série de exigências, dentre as quais o desenvolvimento de pesquisas sobre o tema. Os atuais enfoques percebem essa nova realidade gerada pela mídia como uma ***segunda natureza***, o que sugere pensar que nos encontramos ante uma nova ***ecologia da comunicação*** [...]. (PAIVA, 2010, p.p – 01 – 10).

É necessário deixar claro que não foi a primeira vez que o mundo da notícia precisou de mudanças e adaptações, o que na verdade não é nenhuma novidade pois desde o princípio o jornalismo precisou trabalhar com a convergência midiática do impresso para o rádio, do rádio para a TV e da TV para a era digital um meio em que beneficia todos os meios de comunicação tradicional. Como nos faz refletir Jenkins (2009) diante da chamada *Cultura*

das Convergências Midiáticas a que estamos imersos, as especulações que a era digital veio para "acabar" com as mídias tradicionais ainda existem, mas seríamos bem extremistas se acreditássemos nessa hipótese, o que na verdade está acontecendo entre a era digital e os meios tradicionais é uma reconfiguração da profissão, eles estão oferecendo um novo caminho, bem mais dinâmico e instantâneo agregando ainda mais valor à informação e um dos aspectos mais importantes é a aproximação da sociedade ao jornalismo.

Todos nós sabemos e inclusive já citamos nesta pesquisa o quão importante é a população participando das etapas de construção da notícia, ou seja, o jornalismo mais cidadão, até porque é a população que sofre com os problemas sociais e somos nós que precisamos ir em busca de uma resposta.

Através dessas informações ressaltamos as seguintes observações: Se refletirmos quinze anos atrás a forma como a sociedade buscava denunciar ou informar alguma ação era totalmente diferente e um caminho bem mais difícil, as rádios ainda tinha privilégios de poder colocar o ouvinte ao vivo, mas e a TV e os impressos era bem mais difícil alguns utilizavam até cartas para poder relatar algum acontecimento, um método que nos dias atuais soa bem estranho. São nessas breves reflexões que notamos o tamanho da evolução da imprensa e o quanto a beneficiou. O rádio pode se unir com a tecnologia ganhando muito mais alcance, os meios impressos podem migrar totalmente para o *online,* já a TV ainda não conseguiu sua total convergência, mas vem se adaptando as tecnologias.

Mesmo não havendo uma total convergência das emissoras para a internet, isto não impede em que ela utilize de outras formas para dinamizar o modo de noticiar, é através de ferramentas desenvolvidas com as novas tecnologias que o telejornalismo está inovando e facilitando seus serviços a fim de evidenciar acontecimentos.

A portabilidade ganhou força dando espaço a mobilidade em reportagens, concedendo as emissoras de TV noticiar em quase tempo real um acontecimento, os aparatos tradicionais estão dando espaço aos equipamentos tecnológicos e compactos, com o surgimento dos *smartphones* tornou-se possível fazer toda uma reportagem com apenas um aparelho o que antigamente precisaria de equipamentos grandes e de difícil manuseio.

> Com a explosão das tecnologias móveis e sem fio no século XXI, o jornalismo móvel implica em um processo de reconfiguração da produção jornalística devido a dinâmica imprimida às rotinas de produção dos repórteres em campo no processo de apuração, edição e compartilhamento de conteúdo por redes móveis ou telemáticas que elevou o trabalho à condição multitarefa e polivalente, entre outros fatores que também contribuíram para o processo da convergência. (SILVA, 2015, p. 10).

Portanto, utilizá-las ao máximo transforma o meio de comunicação mais imediato, quem assiste TV ou busca por um telejornal não busca as mesmas notícias que ele está lendo nos sites de notícias e sim informações mais completas e exclusivas, com ferramentas que facilitam esse trabalho, os telejornais continuam suprindo a necessidade de cada telespectador mesmo não migrando completamente para a internet.

Allcott; Gentzkow 2017, ao analisarem a eleição norte-americana de 2016, nos leva à reflexão de que a busca frenética por imediatismo e instantaneidade são determinantes ao processo de produção do "mau jornalismo", contribuindo para meios sensacionalistas, que em sua maioria se encontram aportados em sites ou blogs, por serem ferramentas fáceis e gratuitas, estes "profissionais" escrevem com um só intuito disseminar informações detendo a atenção de uma grande parte da população de forma irresponsável sem nenhum caráter de apuração somente contando com o que ouviu ou até mesmo criando informações e contribuindo para o que chamamos de notícias falsas.

Em 2016, tendo em vista a propagação de notícias falsas, uma nova palavra foi atribuída ao vocabulário mundial tendo sua definição concebida ao dicionário *Oxford*, o termo "pós-verdade" tem como um significado, segundo o dicionário britânico uma omissão da verdade, ou seja, não leva a um quadro de totalmente mentira, ela pode sim existir, mas não ocorreu da maneira que foi veiculada (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.p 213 – 219).

A "*pós-verdade*" é falada com frequência fazendo parte da rotina da nossa sociedade, elegida a toa pelo dicionário Oxford como a palavra do ano em 2016, segundo os responsáveis pelo dicionário, em uma pesquisa o Google registrou 20,2 milhões de citações em que a palavra foi incluída em inglês, 11 milhões em espanhol e 9 milhões em português, de acordo com a busca do Google pelo semanário brasileiro *Carta Capital*.

Com o uso da internet não é difícil o acesso a notícias completamente falsas o que podemos chamar do termo em inglês *Fake News*, ou da pós-verdade, na realidade está sendo difícil não ser abordado ou "enganado" por algumas delas, isso porque como já foi relatado com a evidência e facilidade das redes sociais os números de sites e blogs crescem desordenadamente, inclusive, há sites e blogs que de forma irresponsável só disseminam notícias falsas com títulos sensacionalistas e seu principal objetivo é lucrar com as visualizações em cima da desinformação.

> A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui valor específico ligado por exemplo, à verdade ou à eficácia cívica. Enquanto mercadoria, ela está em grande parte sujeita às leis de mercado: da oferta ou da demanda em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as sua. (RAMONET, 2001 apud PEREIRA, 2004, p. 09).

Algumas ferramentas já estão sendo criadas e vários estudos de como deter notícias falsas antes da sua disseminação, até porque sabemos a importância e seriedade de uma informação, uma vez jogada na teia é uma via sem mão dupla.

Recentemente a *Google* anunciou uma série de medidas que auxiliam seus usuários durante a disseminação da informação, e inclusive na busca por notícias falsas. De acordo com o site brasileiro *Meio & Mensagem* os planos da plataforma digital é dar assistência ao usuário a partir da pesquisa ao *Youtube* já que o *software* de vídeo também está sofrendo com este problema. Por conta desses ataques uma das medidas da *Google* está sendo para

a plataforma de vídeo, adicionando uma seção chamada *Top News* com veículos verificados, mostrando ao internauta canais confiáveis de informação.

Nas eleições de 2016 o Google foi uma das plataformas que mais sofreu com ataques de notícias falsas mostrando sua fragilidade a todos os usuários deixando-os com dúvidas sobre a segurança da ferramenta, teorias conspiratórias, discursos manipulados e entre diversos outros fatos você encontrava nas listas de pesquisas do *software*.

> Por isso, treinamos nossos sistemas para reconhecer esses eventos e ajustar nossos sinais em direção a um conteúdo mais legítimo. Há desafios comparáveis no YouTube e estamos adotando uma abordagem semelhante, destacando informações relevantes de fontes de notícias verificadas na estante de '*Top News*'[sic] (Philipp Schindler, diretor de negócios do Google, *apud* SITE MEIO & MENSAGEM, 2018).

Parcerias também estão sendo firmadas para o desenvolvimento de outras ferramentas que combatam com esse mal que está ameaçando a informação, ainda de com o Meio & Mensagem com o auxílio de um grupo chamado *First Draft* está desenvolvendo o Desinfo Lac.

Não só o Google está com essa preocupação em defender seu império das *Fakes News*, mas também o *Facebook* e o *Twitter*.

Em abril o *Facebook* informou aos usuários que novas ferramentas estão sendo implementadas para deter a indústria que produz notícias falsas, esta atualização, de acordo com o site *Marketing de Conteúdo*, por hora, só está disponível para EUA e em fase de teste na Índia.

Esse novo recurso funciona da seguinte forma o usuário pode ver mais informações sobre a procedência da notícia, saber quantos amigos compartilharam a informação e para que seja de fácil acesso ao lado do título está sendo disponibilizado um ícone, clicando o internauta consegue ver o perfil de quem noticiou a informação (cadastrado no wikipedia) e outras notícias que foram veiculadas pelo site, desta forma alertando a quem utiliza a rede social sobre a procedência e credibilidade da notícia.

As duas redes sociais ainda não conseguiram chegar a uma ferramenta que funcione como um filtro para localizar notícias falsas e denunciar as mesmas, mas enquanto isso, estão trabalhando de forma árdua para controlar e deter o mau jornalismo.

No Brasil, a Agência Lupa é o primeiro site a praticar o *fact - checking*[1], mais um termo que veio a partir de toda essa era de (des)informação, o objetivo da agência notícias é "checar, de forma sistemática e contínua, o grau de veracidade das informações que circulam pelo país. [sic]" (QUEM SOMOS, SITE AGÊNCIA LUPA, 2018).

É diante destes fatos que não podemos deixar de discutir sobre os impactos gerados ao jornalismo com a inserção das novas tecnologias, podemos perceber que sempre há um caminho de duas vias, a tecnologia veio para auxiliar sim em todos os campos do jornalismo

1 Em português o tradução significa Checagem de Fatos.

e ajudá-lo bastante, mas também para disseminar o mau jornalismo deixando a sociedade confusa, do que é verdade e do que é notícia.

Perante este relato, que estrutura nossas hipóteses de estudo, as ações de pesquisa objetivaram, de maneira geral, estudar a influência das novas mídias na prática cotidiana do jornalismo tendo como estudo de caso com o atentado terrorista em Barcelona. Especificamente, nos propusemos a tentar identificar os impactos causados pelas novas mídias no jornalismo, bem como analisar os riscos que esses meios trazem ao jornalismo e a sociedade e estudar a convergência dos novos meios de comunicação com os tradicionais.

Para isso recorremos à uma entrevista direcionada com questões abertas, ao jornalista Laerte Cerqueira, repórter da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo de televisão. A participação de Laerte durante os primeiros registros do nosso estudo de caso foi primordial, visto que ele estava morando em temporada Barcelona por questões acadêmicas, mesmo estando licenciado da TV foi através de Laerte que a emissora saiu na frente diante das outras, ele esteve no local poucos minutos depois do acontecido e entrou ao vivo por uma ferramenta de vídeo *online*, passando os relatos dos primeiros momentos no JPB 1º edição e na Globo *News.*

Em 17 de agosto de 2017 iniciou os ataques terroristas a Catalunha, e Barcelona foi a primeira local, um homem dirigindo uma van atropelou intencionalmente diversas pessoas, de acordo com a Globo *News*[2] deixando aproximadamente 100 pessoas feridas e 13 pessoas mortas, durante essa fatalidade, tivemos como perceber a importância das novas tecnologias no início de toda a cobertura jornalística televisiva vídeos de telespectadores foram veiculados fazendo parte dos comentários jornalísticos.

Escolhemos Barcelona por motivos que o fato foi internacional então podemos relacionar se esse acontecimento tivesse ocorrido há 20 anos atrás a demora que seria para que todos nós em um outro País soubéssemos em comparação a rapidez que fomos informados atualmente, a segunda relação é a importância do jornalista em qualquer lugar, mesmo que não esteja “exercendo” sua profissão, o quanto é necessário que ele esteja sempre atento em prol da população, para passar a informação correta e quanto mais “rápido” e responsável melhor.

1 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o avanço das tecnologias e a criação de novas mídias observamos mudanças na cultura de toda uma sociedade, especificamente os seus comportamentos. O jornalismo é uma das áreas que mais está sofrendo com essas modificações após essa inclusão de mídias, o ato de colher informações, noticiá-las e as mudanças em sua linguagem, foi uma das necessidades de transformação da profissão do jornalista.

2 http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/atentado-em-barcelona-deixa-13-mortos-e-mais-de--100-feridos-ei-reivindica-ataque/6085903/

Essa convergência nós podemos observar fazendo um comparativo como eram feitas as coberturas jornalísticas, desde a apuração até a publicação daquela notícia, são nos critérios de noticiabilidade que notamos essas transformações, podemos citar por exemplo o feedback e a instantaneidade, com os novos meios, a notícia se torna imediata suprindo a necessidade da sociedade que está cada vez mais rápida, o que antigamente era necessário esperar por jornais que muitas vezes demoravam até 24h, como é o exemplo do impresso, para saber de um acontecimento, hoje em menos 4h você consegue filtrar muitas informações, contribuindo para o feedback, a tornando uma ferramenta usual nos novos meios, o que antes era um papel complicado para o telespectador para participar, opinar e pautar determinados acontecimentos, neste momento a facilidade bate na porta de ambos, a internet revoluciona o envio e o compartilhamento de opiniões de forma bem mais prática, ou seja, na mesma hora que ele recebe uma informação e a interpreta ele pode emitir um parecer sobre aquele determinado assunto.

O jornalismo não está mais centrado na TV ou no rádio e isso é notório, agora utilizamos de inúmeras ferramentas para nos informar, tais como: blogs, sites, redes de relacionamento, todos com a instantaneidade como a principal característica. Buscar informações tornou-se uma prática fácil, ao colocar o tema que você quer saber em um site de busca é possível encontrar diversos resultados, ou seja, agilidade, mobilidade, instantaneidade, todos a favor da notícia, com isso, a transformação das mídias acontece porque com as novas possibilidades que a tecnologia está oferecendo, os meios de comunicação de massa tradicionais estão buscando essa convergência, se adaptando a um novo mercado e suprindo as necessidades dos seus consumidores.

Uma evidência que também pode ser considerada nessa convergência é o padrão de "qualidade" sempre almejado pelas emissoras de televisão, as quais tinham uma preocupação exacerbada com a qualidade da imagem, poucas vezes eram mostradas matérias em que fugia da estética audiovisual e hoje elas utilizam de aparelhos móveis para coberturas jornalísticas.

Diante disso, nossa pesquisa busca refletir a utilização das novas tecnologias da informação e comunicação, identificadas pela internet e seus inúmeros canais no processo da elaboração de conteúdo jornalístico para mídia televisiva.

Através de uma revisão de literatura, focada em Abreu (2009), Castells (1999; 2013; 2015), Branco (2017), Oliveira (2004) e Tarcia (2007), é possível historicizarmos o uso da internet, bem como refletirmos aspectos significativos referentes a sua expansão enquanto ferramenta informacional, potencializadora das redes de comunicação, estruturando novas mídias e reconfigurando as consideradas tradicionais. Diante desses autores, levantamos questionamentos referentes às novas mídias e os potenciais reconfigurações de linguagens diante das convergências diante das mídias tradicionais, procurando refletir:

- Quais impactos causados diante da produção jornalística?

- Como são realizados os critérios de noticiabilidade, em face de aplicabilidade dos novos meios e quais os riscos que podem trazer ao jornalismo e à sociedade?
- Como está sendo a adaptação dos meios de comunicação tradicionais diante do processo de convergência?

Essas respostas tentaram ser dadas mediante o trabalho de análise de conteúdo, proposto por Bardin (2010), referente ao processo da cobertura jornalística trabalhado pela *Globo News*, frente ao atentado terrorista ocorrido em Barcelona, no dia 17 de agosto de 2017, por considerarmos que o acontecido expõe nossa ideia de facilidade da veiculação e produção de conteúdo de eventualidades internacionais, ou seja, mesmo com toda a distância e diferentes realidades entre o Brasil e Barcelona os telejornais tiveram como contar todo o enredo da fatalidade e continuar com as atualizações de acordo com as novas informações. É importante lembrarmos de que a cobertura deste fato não se restringiu apenas ao momento da ocorrência, mas durante 10 dias, foi destaque na cobertura dos principais telejornais da *Globo News*. Portanto, iremos interligar a produção de conteúdo do fato e como os novos recursos tecnológicos puderam auxiliar para a mesma.

Fidler (1997) *apud* Tarcia (2007) reflete que atualmente estamos no terceiro estágio da *midiamorfose* que seria as transformações dos meios de comunicação e essas variações acontecem de acordo com inúmeras questões, como as inovações no âmbito em que as novas tecnologias oferecem as mídias de massa, competitividade ou por questões políticas.

De acordo com Jekins (2001) *apud* Tarcia (2007) esse é um trajeto do desenvolvimento, as novas mídias continuarão em constante mudança e em discussões para adaptação das próximas que surgirem.

> [...] A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros (JEKINS, 2001, p. 93, *apud* TARCIA, 2007, p. 7).

Com isso podemos entender que não é correto colocar em disputa um meio ou outro de comunicação, o que podemos dizer é que há espaço para cada uma delas, entendendo cada uma possui sua característica, como já havia dito Palacios (2003) *apud* Tarcia (2007).

O que há de "inovador" na verdade, segundo Ramonet (2005) é que com a internet o que antigamente era bem definido como a informação, a publicidade e a cultura em massa, atualmente com os recursos digitais fica difícil essa separação. Ou seja, encontramos informação por todo lugar em nossos meios digitais e elas se propagam rapidamente, o que se distingue de publicidade quando na verdade a publicidade vem adentrando em um meio mais semiótico, se desprendendo daquela peça que automaticamente quando você olhava já

sabia que vinha de uma publicidade e um anúncio?!

Na verdade podemos citar que com os avanços tecnológicos e a existência de novas ferramentas todos os meios de comunicação se reinventaram, as redações não são mais as mesmas, o repórter não tem só a condição de fazer uma matéria, mas através desses avanços é possível ele filmar, editar e enviar já pra redação de onde ele está, como nos leva a refletir Castells (2015).

E com toda a necessidade de ir de encontro com as novas mídias o jornalismo recria uma nova identidade, chamado de jornalismo móvel ou "*mojo*" que não é apenas um novo canal de comunicação, mas sim uma nova "roupagem" do jornalismo. É evidente o significado pelo seu nome, móvel = *mobile*, ou seja, usufruindo da mobilidade que as tecnologias móveis oferecem. Segundo Silva (2015), "em uma perspectiva histórica, o jornalismo móvel é compreendido como a informação transportada para os jornais, revistas e meios eletrônicos como rádios e TV".

Portanto, com o avanço, a adaptação do jornalismo vai além do noticiar imediatamente, antes disso ela traz a transição no que diz respeito, a produção de notícia o que podemos chamar do "*off*", é através do jornalismo móvel que os meios de comunicação adentram neste espaço tecnológico.

Uma nova dinâmica é atribuída nas redações desde que perceberam a utilidade das tecnologias móveis sem fio, o monitoramento das redes sociais ficou constante. Castells (2013, p. 157) esclarece que o avanço das tecnologias e a introdução dos meios de comunicação tradicionais vão além do que seria mais uma extensão de comunicação, os avanços também remodelam os meios de trabalho das mídias de massa e seus colaboradores, hoje com a criação de diversas redes sociais e suas diferentes utilidades à apuração e a produção também experimenta de algumas mudanças. O autor faz essa verificação tomando por parâmetro a maneira como os movimentos sociais têm dinamizado as suas maneiras de construir e disseminar as notícias características aos seus espaços.

> Quando se desencadeia o processo de ação comunicativa que induz a ação e a mudanças coletivas, prevalece a mais poderosa emoção positiva: o entusiasmo que reforça a mobilização societária intencional. Indivíduos entusiasmados, conectados em rede, tendem a superar o medo, transformam-se num ator coletivo consciente. Assim, a mudança social resulta da ação comunicativa que envolve a conexão entre redes de redes neurais dos cérebros humanos estimuladas por sinais de um ambiente comunicacional formado por redes de comunicação. A tecnologia e a morfologia dessas redes de comunicação dão forma ao processo de mobilização e, assim, de mudança social, ao mesmo tempo como processo e como resultado. (CASTELLS, 2013, p. 158 *apud* MANIERI, 2014, p. 196).

A interatividade e a possibilidade de mostrar um fato em tempo "real" é na realidade o desejo de todos os meios de comunicação em massa, na medida em que culturas foram evoluindo e se somaram aos costumes da globalização, a comunicação teve uma nova extensão, várias janelas foram abertas para uma socialização e um mix de cultura sem

barreiras foram evidenciados. Novas ferramentas, e milhares de pessoas para utilizá-las e o que antigamente demoravam dias para chegar como, por exemplo, o uso de cartas, hoje só é necessário uma conexão de internet e uma rede social que chega de forma rápida de imediata, e é assim que os meios de comunicação abriram portas para a participação de seus telespectadores, como nos faz pensar Jenkins (2009), diante do conceito de *Cultura das Convergências Midiáticas*. Nele, o imediatismo e a "sede" de querer saber sempre mais fez parte de toda uma sociedade. Atualmente um corpo social não quer só saber dos acontecimentos do lugar onde ele está. Mas sente a necessidade de complementar e observar outros corpos sociais que não fazem parte da sua visão e que para isso recorre aos meios de comunicação com o objetivo de se informar sobre determinados lugares, e é por isso a preocupação dos meios tradicionais possuem com a internet e suas milhares portas de acesso à notícia, com o crescimento de uso dos celulares se tornou ainda mais viável e fácil a conexão de usuários as redes sociais e seu imediatismo também, por isso, a busca e necessidade dos *mass medias* em aceitar as facilidades que a internet oferece a cada um deles.

Com isso, é importante apontar e identificar materiais em que notamos esse avanço, principalmente da mídia televisiva e para isso o estudo de caso terá uma grande importância a esta pesquisa.

2 | METODOLOGIA

Para a realização deste estudo fizemos uma pesquisa descritiva, iremos expor como o jornalismo atual veicula as informações a partir das novas tecnologias com isso de acordo com o nosso estudo realizamos a avaliação de um material como estudo de caso, sendo assim, realizamos a análise de imagens em conjunto com uma entrevista com um dos protagonistas desse fato para entender melhor como funciona a produção de conteúdo em uma época de convergência.

De acordo com Gil (2004) é na pesquisa descritiva que caracterizamos os fenômenos ou população ou um estabelecimento de relações entre variáveis e que geralmente elas assumem um levantamento trabalhando juntamente com a exploratória.

Assim nos valemos também de uma pesquisa exploratória, pois iremos adentrar no tema das novas tecnologias correlacionando com o jornalismo contemporâneo. Não é possível falar sobre jornalismo e suas transformações e não ressaltar a importâncias das tecnologias neste ramo. Portanto, exploramos um estudo de caso para explicar e se certificar das transformações desde a forma de noticiar e de criar a notícias. Indo de acordo com Gil (2002) que diz:

> [...] têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2002, p. 41).

A partir do momento em que analisamos as práticas da veiculação da notícia, em que o sujeito pesquisador se encontrou no contexto do objeto de estudo, nossa abordagem foi qualitativa. Pesquisa qualitativa é dependente dos fatores externos, é através da teoria e a extensão da prática que chegarei ao objetivo desta pesquisa. Como fala Gil (2002, p. 133), defendendo que a "análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação"

Deste modo, verificamos os fatos do atentado em Barcelona com intuito de observar como a mídia brasileira noticiou estas tragédias e como os novos meios contribuíram para a veiculação das mesmas. Diante disso, evidenciamos a cobertura jornalística da *Globo News* por ser uma emissora que possui métodos e uma exigência de qualidade, sendo assim, observamos como ela está aproveitando e se desenvolvendo de acordo com os avanços tecnológicos.

Portanto, utilizamos da Análise de Conteúdo de Bardin (2010) com a intenção de observar através do estudo de caso já citado. Investigamos como está sendo a utilização as novas ferramentas na mídia televisiva.

Esta pesquisa teve como intuito observar as mudanças que os meios de comunicação em massa estão experimentando após os avanços tecnológicos. Mudanças como o imediatismo, a interatividade e como redes de relacionamentos gratuitos também corroboram para essa transformação da comunicação e automaticamente influenciam para o jornalismo.

Para entender melhor esse impacto é importante analisar as possibilidades de informação que a internet oferece às produções jornalísticas veiculadas em *sites, blogs, twitter, facebook, instagram* e até o *whatsapp*, estes se tornaram geradores de conteúdos livres, ou seja, não há mais informação centrada em áudio, audiovisual e impresso como na produção tradicional da notícia. A internet trouxe aos internautas possibilidades de conteúdos, interatividade e imediatismo todos em um só. Com isso cria-se uma rede em que internautas recebem, mas também emitem informações, como fala Canavilhas (2004, apud Tarcia 2007, p. 34) "estabelecem relações privilegiadas com outros que abordam temáticas semelhantes, criando pequenas redes de interesses".

Da mesma forma em que os meios tecnológicos florescem outras vias para a sociedade, eles também possibilitam a entrada do jornalismo tradicional que como a principal ferramenta de informação deve se reinventar de acordo com os avanços. Ao observar os meios tradicionais como o rádio, por exemplo, é possível ver seu relacionamento com a internet, atualmente através da internet o rádio consegue quebrar sua barreira e ir além. Emissoras de rádios do interior da Paraíba, por meio de aplicativos, podem ser ouvidas do outro lado do País, aumentando sua interatividade e a participação do ouvinte, que sempre foi constante.

É só nos meios de comunicação televisivos que iremos identificar como está sendo o aproveitamento e a convergência da TV para a internet, por mais que seja um desejo da

TV ele ainda não possui formas de migração total para a internet. Nossa discussão observou e analisou os materiais da mídia televisiva e como ela está aproveitando os aparatos tecnológicos para inovar e inteirar o seu telespectador, sabendo-se que com esse avanço o telespectador está mais ligado à internet.

Portanto, as redes de telecomunicações precisam procurar conteúdos inéditos e aproveitar de novas ferramentas que adentramos no termo jornalismo móvel, que segundo Silva (2011), "é uma modalidade de prática e de consumo de notícias através das tecnologias móveis" facilitando a emissão de notícias e utilizando dessas tecnologias para produzir, compartilhar e apurar as informações.

Diante disso e para um estudo mais fundamentado analisamos essas mudanças através do acontecimento e de como foi abordada pela mídia tradicional com a cobertura do Atentado Terrorista em Barcelona e ocorrido em agosto de 2017. Tivemos como base de estudo as informações mediatizadas pela Globo News.

Castells (1999 p. 414) diz que é pela comunicação que designa a cultura, e nós podemos provar pelo que estamos vivendo e observando atualmente, a informação é pesquisada em longa escala por sua acessibilidade, diante disso é de grande importância desenvolver estudos que verifiquem o poder da comunicação em comparação com a cultura das mídias tradicionais que por vários fatores estão adotando novos comportamentos.

Nós estamos saindo de uma cultura em que a sociedade buscava apenas notícias de onde elas estavam alocadas e agora elas querem verificar acontecimentos fora do seu âmbito de visão, estamos ligados a uma "sociedade em rede" (CASTELLS, 1999).

Portanto, esse estudo buscou estudar e entender as mudanças da prática do jornalismo, em específico da mídia televisiva - Globo News, que por é uma emissora consolidada há anos e líder de audiência no Brasil.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nosso objeto de estudo foi o ataque terrorista ocorrido em Barcelona – Catalunha – Espanha, em 17 de agosto de 2017. Naquela situação, uma *Van* invadiu uma das ruas mais visitadas da cidade chamada *La Rambla* e atropelou inúmeras pessoas, deixando confirmados 17 mortos. Esse atentado desencadeou outras séries de ataques na Catalunha nas cidades de Alcanar e Cambrils.

O ataque aconteceu por volta das 16h50 (horário de Barcelona), 13h50 (horário de Brasília), quando toda a programação da *Globo News* voltou para a apuração dos fatos do atentado como dos anteriores, entradas ao vivo, vídeos de internautas, inclusive vídeos logo após o atropelamento em massa com várias vítimas ainda no local, nossa atenção está voltada ao número de profissionais jornalistas que estiveram presentes nessa apuração dos fatos.

Um dos profissionais que fez parte da apuração e da veiculação da notícia foi o

jornalista Laerte Cerqueira que estava fazendo uma parte do seu doutorado na cidade de Barcelona, Laerte já havia trabalhado para a afiliada da Globo na Paraíba, mas no momento só estava cumprindo atividades acadêmicas na cidade.

Mesmo não participando mais do corpo de profissionais da TV Laerte participou de ao vivo tanto para a Globo News quanto para a TV Cabo Branco afiliada a Globo na Paraíba, ele entrou ao vivo duas vezes para a Globo News, uma as cinco da tarde e outra as 10h da noite, gravou imagens que foram transformadas em matérias e veiculadas pela TV Cabo Branco, inclusive entrando ao vivo no Bom dia Paraíba, programa veiculado também pela emissora local.

Durante esta pesquisa como já foi citado teve a oportunidade de entrevista-lo para saber como foi esse processo de apuração das informações como também a importância das novas tecnologias mediante a esse fato como é o nosso objetivo neste estudo.

Durante o acontecimento, Laerte só soube do atentado através da sua esposa que avisou que estava havendo um atentado em Barcelona, surpreso e ainda sem acreditar, inclusive citou que inicialmente achava que era mentira buscou os sites de notícias espanhóis e o site brasileiro G1 para ver se realmente de fato era que estava acontecendo, as primeiras informações no G1 após ter confirmado o fato foi que mais de 10 pessoas tinham morrido durante o ataque. "as TV's espanholas todas ficam ao vivo na Internet também, quando eu entrei as TV's já estavam transmitindo ao vivo – do local do acontecido - e o que eu fiz, talvez por impulso mesmo e pela profissão senti vontade de ir lá ver o que aconteceu" (sic).

Com apenas o seu celular, um pau de *selfie*, um fone de ouvido e a contratação de um pacote de internet – que foi realizado após ele ter chegado ao local - a partir daí deu início a serie de apuração dos fatos, o repasse de informações, um trabalho de responsabilidade social com o intuito repassar o que de fato estava acontecendo naquele momento para o mundo já que ataques terroristas é um problema mundial e deixa toda uma sociedade aflita. Quando falando das redes sociais, Laerte citou que elas não o ajudaram muito na hora, o que foi o seu braço "direito" e sua ponte entre Barcelona e o Brasil foi o aplicativo de compartilhamento de mensagens.

> "o aplicativo de mensagem o ***whatsapp*** ajudou bastante, porque assim que eu coloquei internet no meu celular, ele "pipocou" de mensagem de pessoas querendo saber se estava tudo bem e no meio delas já havia mensagens da TV Cabo Branco, perguntando se eu estava bem e dizendo que ia passar meu contato para a Globo News, caso precisassem, já tinha feito alguns trabalhos para a Globo News quando trabalhava na TV Cabo Branco, na época antes de viajar, então tinha uma relação de confiança. (...) então ele me ajudou na comunicação entre eles e as pessoas que estavam aqui, a comunicação com os profissionais de TV no envio de fotos, no envio de vídeos, eu usei muito o ***whatsapp*** para isso, mesmo com baixa qualidade, fazia fotos e mandava para o G1, fazia vídeos e mandava para a Globo ***News***, fazia vídeos em modalidade de ***selfie*** falando o que estava acontecendo e enviava para a TV Cabo Branco e também Globo ***News***." (sic).

Já feita a ponte de comunicação entre o veiculo de comunicação e o profissional, Laerte foi orientado que caso *twittasse* algo em sua própria rede social utilizasse a geolocalização do local em conjunto com as *hastags* do G1 para que eles pudessem produzir conteúdo em cima disso.

A produtora da TV Cabo Branco também sentiu a necessidade que ele falasse o ponto de vista dele como um morador - mesmo que temporário - de Barcelona como estava o clima da cidade, informações básicas para repassar aos brasileiros fazendo com que ele produzisse duas matérias. Laerte entrou ao vivo nos telejornais Bom dia Paraíba o primeiro jornal do dia local e no JPB 1º edição o jornal de meio dia com conteúdo local também, fora as matérias para o jornal da noite.

É diante destes fatos de grandes repercussões que notamos a influência das novas tecnologias e a necessidade do profissional de jornalismo, a sua missão com a sociedade está lá a todo o momento estando a trabalho ou não.

> "Enquanto jornalista, a minha reação foi impressionante, a gente se vê só na TV, é um fato de repercussão mundial e você está na cidade onde aconteceu próximo onde tudo aconteceu, jornalisticamente é impressionante, obvio que era um momento triste para todo mundo, mas o extinto jornalístico acaba levando você a ir lá e ver o que aconteceu a gente fica curioso." (sic).

Em todos estes atentados nós percebemos a utilidade da internet, das redes sociais, de um celular que chegamos até a nos questionar "e acontecendo há alguns anos atrás como saberiam de tudo com tanta clareza, dinamismo e rapidez?" nós quatro atentados em que mapeamos a utilização de todos esses aparatos foram essenciais no atentado em Nice, por exemplo, a correspondente ainda estava em Paris, mas ela sabia o que tinha acontecido, sabia como tinha acontecido, as informações fluíram mesmo não estando fisicamente no local por hora, superficiais, mas necessárias para o momento já que tinha acontecido naquele momento, o "time" estava exatamente fluindo, prendendo aquele telespectador, mostrando a ele que acompanhando aquela fatalidade naquela emissora eles estariam entregando notícias com credibilidade e a todo instante uma nova atualização.

> Notícia é comunicação; quanto mais pessoas essa comunicação atingir, melhor. O objetivo é ampliar o espectro da informação. A tendência à segmentação, veículos dirigidos a públicos específicos não contradizem esse propósito, porque qualquer momento um novato pode se interessar pelas matérias. Quanto mais fechada à notícia, menos ela comunica. (Jorge, 2008, apud Oliveira, 2015, p.21-22).

E aí nós voltamos e mostramos na prática o que já discutimos neste estudo teoricamente, a responsabilidade do jornalista em repercutir uma informação, que com os meios tecnológicos tudo contribui para o "imediatismo" quem dará o primeiro furo, será que o "primeiro furo" realmente tem as informações corretas e que de fato vai instalar uma comunicação entre o telespectador e a informação? Na era da *"fake News"* tudo precisa ser dito com responsabilidade e cautela.

> “A tecnologia é maravilhosa, eu sou adepto eu acho que ela contribui muito para a troca de informações, contribui muito com a mobilidade, modifica os processos e as práticas jornalísticas. Mas, a tecnologia é só uma ferramenta, a gente precisa entender que princípios jornalísticos precisam ser mantidos mesmo diante a tecnologia, eu entrei duas vezes ao vivo uma cinco da tarde e outra dez da noite lá em Barcelona, então eu tinha muito cuidado com o que mostrava com o que falava para não expor ninguém, para não inventar histórias, as informações tiveram que ser apuradas, checadas, confirmada, ou seja, a tecnologia me ajudou ele com celular, internet, um pau de selfie entrei ao vivo de Barcelona para o Brasil inteiro, e se você for prestar atenção, isso é muito louco, simplesmente virei o celular para o meu rosto e comecei a falar o que estava acontecendo, agora obvio, tudo isso eu fiz com toda uma pesquisa, ouvir as fontes: ouvir jornalistas, policiais, testemunhas para que a informação que fosse repassada fosse a informação mais correta possível.
>
> A tecnologia traz muitos benefícios para o jornalismo no processo de produção, seleção da notícia, no processo de gravação, compartilhamento fora o feedback da audiência, mas tudo isso precisa ser usado com responsabilidade, com base nos princípios jornalísticos, porque a gente tem que lembrar que a informação que um jornalista enquanto profissional tem um poder simbólico muito grande e pode mudar a sociedade e essa mudança tem que ser uma mudança positiva, não dá para usar do jornalismo e da tecnologia para praticar o mal, sem compromisso social”. (sic).

Adepto aos novos meios de comunicação, Laerte sabe da importância delas mas também sabe dos cuidados que são necessários para que elas continuem contribuindo muito mais do que atrapalhando.

4 | CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste estudo nos possibilitou a análise de como as tecnologias estão influenciando o campo jornalístico. Desde o início desta pesquisa no ano de 2017 como já foi citado, utilizamos os novos meios tecnológicos para tudo, buscar nossa pesquisa bibliográfica, pesquisar sobre ferramentas que contribuem para a troca de informação e principalmente para buscar os arquivos do nosso estudo de caso, com facilidade e em tempo ágil, foi através dos novos meios de comunicação que conseguimos a ponte com nosso entrevistado e realizamos toda a entrevista de forma prática.

Portanto, se refletirmos superficialmente já é perceptível à relevância dos novos meios informacionais em nossas vidas e principalmente em nosso campo de pesquisa, mas, com o decorrer da pesquisa é possível notar o quanto o meio da informação mudou e muda a cada instante, e a importância desta mudança para nossa sociedade que constantemente também se evolui em conjunto com suas necessidades.

Foi através deste estudo que pude perceber com mais clareza a importância e a relevância do profissional de jornalismo em nossa sociedade na atualidade, vivemos uma era da informação, tudo na palma da nossa mão, tudo junto no agora, com todas as maravilhas e benefícios de um mundo em nossa mão também vem e veio o uso irresponsável cibernético

deixando nossa sociedade um tanto quanto confusa e mais vulnerável a insegurança, tempos em que nem tudo que lemos é verdade e o perigo da replicação dessas informações falsas, portanto é possível enxergar claramente a essencial participação do jornalista em nossa sociedade, ele com toda a sua função social e responsabilidade diante a divulgação de informação tem como obrigação alertar e fazer o seu papel como profissional detendo qualquer tipo de informação errônea que venha a surgir para praticar a (des)informação da sociedade.

Para nós profissionais e estudantes é necessário refletir e estudar sobre esta convergência para que possamos entender nossa sociedade, suas mudanças e necessidades e também o nosso papel diante desses comportamentos, a busca responsável pela informação sempre estará em primeiro lugar e deveremos usufruir de tudo que beneficie a sociedade com responsabilidade e coerência.

Com a pesquisa foi possível ver um mundo de oportunidades a nosso favor enquanto profissionais, como foi observado em nosso estudo de caso e em nossa entrevista, atualmente, com pouco conseguimos fazer muito, muito por uma sociedade que anseia por informação e notícia a cada instante, é possível engrandecer o nosso pensamento em questão de "extinção" de meios de comunicação tradicionais, uma palavra muito forte que não identifica o nosso atual momento, o que está acontecendo agora, aconteceu com a invenção da televisão, e a visão das pessoas diante do rádio, mas na verdade, é que os avanços tecnológicos vieram para somar ainda mais aos meios de comunicação, deixar que eles atinjam inimaginável, tudo em prol da informação o que é a nossa maior preocupação.

Este estudo possui um resultado, porém não concluímos por aqui, pretendemos expandir novas pesquisas na linha da tecnologia da informação em pós graduação para que possamos adentrar em um campo mais amplo como o mestrado, levando em consideração o que iniciamos aqui nesta graduação.

Diante disso, este estudo teve o intuito de mostrar como tudo está interligado, hoje a sociedade já não vive mais sem um acesso a internet e a tecnologia, os meios midiáticos já não vivem sem utilizar das ferramentas tecnológicas para fazer notícia e entregar de forma responsável para todo o mundo, fronteiras foram quebradas e agora compartilhamos de uma mesma tela, não é o fim dos meios tradicionais, mas sim, uma atualização deles em prol da sociedade.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Melo. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

DE ABREU, Alzira Alves. Jornalismo cidadão. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 31, p. 25-40, 2003. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185> Acessado em: 08 fev. 2018.

DE OLIVEIRA, Paulo Eduardo Rodrigues. **Jornalismo e Terrorismo:** como os artigos publicados pelo Observatório da Imprensa analisaram a liberdade de expressão após o atentado ao jornal francês 'Charlie Hebdo'. Monografia, UNIBH: Belo Horizonte, 2015. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/MONOGRAFIA.pdf > Acessado em: 08 fev. 2018.

ÉVORA, Silvino Lopes. O discurso mediático sobre o terrorismo. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.** Covilhã – Portugal: Universidade Beira Interior, 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/evora-silvino-discurso-mediatico-terrorismo.pdf> Acessado em: 08 fev. 2018.

FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **Televisão Digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GASPARI, Élio. **Ditadura Envergonhada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Trad. Susana L. de Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Walter Teixeira Lima. Jornalismo computacional em função da "Era do Big Data". **LÍBERO. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166**, n. 28, p. 45-52, 2016. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/329> Acessado em: 08 fev. 2018.

LAGE, Nilson. **A Reportagem:** Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2006.

____. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

MARTÍN-BARBÉRO, Jesus. **Dos meios às mediações:** Comunicação, Cultura e Hegemonia. Trad. Ronald Polito; Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MACHADO, Elias. Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento. **e-compos (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)**, n. 1, 2004. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewArticle/2> Acessado em: 31 mar 2018.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.** Covilhã – Portugal: Universidade Beira Interior, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html > Acessado em: 08 fev. 2018.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular**, p. 19-42, 2010. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Jornalismo+ Constru%C3%A7%C3%A3o +Mem%C3%B3ria&btnG> Acessado em: 08 fev. 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos. **Repositório Universidade de Brasília**. Brasília – DF: UNB, 2003. Disponível em: <http://www.repositorio.unb.br/handle/10482/12249 > Acessado em: 08 fev. 2018.

PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI.** Trad. Mônica Baumgarten de Bolle. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/14759510/ artigoredesjornalismorecuero.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A &Expires=1518114412&Signature=VoYw4RRC8ajz%2FuCcsUmu24z9Q6M%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3 DRedes_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Inf.pdf > Acessado em: 08 fev. 2018.

RIBEIRO, Nádia Junqueira. Banalidade do mal nos noticiários: uma reflexão acerca da conduta jornalística a partir do termo Arendtiano.**Anais Eletrônicos:** XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom**,** 2010. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0814-1.pdf> Acessado em: 08 fev. 2018

SOUTO, Fhoutine Marie Reis. Depois da queda das torres: a cobertura jornalística do 11 de Setembro nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 5, 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ pontoevirgula/article/view/14090> Acessado em: 08 fev. 2018.

SOUZA, Brunna Ingrid Pinheiro de; PAIVA, Flaubert Cirilo Jerônimo de. A utilização do smartphone reconfigurando o processo de produção da notícia televisiva: uma análise diante da tragédia com a Chapecoense. In: SILVA, Deleon Souto Freitas da; *at. al.* **Saberes Integrados –** Saberes Científicos e Integração Social: Desafios e Possibilidades. Patos – PB: FIP, 2017.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 40, p. 77-83, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/4955/495550196011.pdf> Acessado em: 08 fev. 2018.

WAINBERG, Jacques A. Comunicação internacional e intercultural. A luta pelo imaginário social, o temor à segregação e o caso do terrorismo. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 5, n. 2, 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/742/74250204/ > Acessado em: 08 fev. 2018.

FONTES MIDIÁTICAS

Sem Fronteiras – **Um mergulho na crise da Venezuela** (Globo News, 07/08/2017) https://www.youtube.com/watch?v=06GaNv8UOHw&t=129s https://globoplay.globo.com/v/6077077/ (Acesso em 17.02.2018)

A função social do jornalismo no mercado de notícias http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125969 **(Acesso em 17.02.2018)**

Ataque com caminhão deixa dezenas de mortos em Nice, no sul da França. **http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/07/veiculo-atinge-multidao-em-queima-de-fogos-do-14-de-julho-em-nice.html** (Acesso em 06.06.2018)

Brasileiro estava em Nice no momento do atentado e se escondeu em restaurante **http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-estava-em-nice-no-momento-do-atentado-e-se-escondeu-em-restaurante/5166639/** (Acesso em 06.06.2018)

Brasileiro fala sobre ataque na cidade de Nice, na França http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-fala-sobre-ataque-na-cidade-de-nice-na-franca/5164945/ (**Acesso em 06.06.2018)**

Detida ex-mulher de motorista de caminhão em ataque na França http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/detida-ex-mulher-de-motorista-de-caminhao-em-ataque-na-franca/5166701/ (**Acesso em 06.06.2018)**

Tiroteio em Paris pode ter deixado mortos http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/tiroteio-em-paris-pode-ter-deixado-mortos/4607850/ (**Acesso em 06.06.2018)**

Vídeo mostra o início do tiroteio em Paris http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/video-mostra-o-inicio-do-tiroteio-em-paris/4607988/ (**Acesso em 06.06.201**8**)**

Repórter da GloboNews em Paris relata momento de tiroteio http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/reporter-da-globonews-em-paris-relata-momento-de-tiroteio/4608067/ (**Acesso em 06.06.201**8**)**

Jornal da Globo - Paris sofre o pior ataque terrorista da história https://www.youtube.com/watch?v=JttSYVmrdes (**Acesso em 06.06.201**8**)**

Paris ataque rede globo https://www.youtube.com/watch?v=ytxZ2zwHeFg (**Acesso em 06.06.201**8**)**

'A gente tem medo em todos os lugares', diz mineira que mora em Paris http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/a-gente-tem-medo-em-todos-os-lugares-diz-mineira-que-mora-em-paris/4609594/ (**Acesso em 06.06.2018)**

Brasileiro estava em Nice no momento do atentado e se escondeu em restaurante http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-estava-em-nice-no-momento-do-atentado-e-se-escondeu-em-restaurante/5166639/ (**Acesso em 06.06.2018)**

Brasileiro fala sobre ataque na cidade de Nice, na França http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/brasileiro-fala-sobre-ataque-na-cidade-de-nice-na-franca/5164945/ (**Acesso em 06.06.2018)**

Detida ex-mulher de motorista de caminhão em ataque na França http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/t/videos/v/detida-ex-mulher-de-motorista-de-caminhao-em-ataque-na-franca/5166701/ (**Acesso em 06.06.2018)**

O papel do jornal na construção social de identidades http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14430.pdf (**Acesso em 20.05.2018)**

Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf (**Acesso em 07.05.2018)**

O papel social do jornalismo comunitário: Um estudo do Jornal Cantareira http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-viviane-papel-social-do-jornalismo-comunitario.pdf (**Acesso em 07.05.2018)**

CAPÍTULO 3

EFEITOS DE SENTIDO SOBRE UMA PRÁTICA DISCRIMINADA: A CONSTRUÇÃO DE UMA MULHER MIGRANTE EM REPORTAGEM

Data de aceite: 01/10/2021

Nádia Dolores Fernandes Biavati
Professora da Universidade Federal de São João Del-Rei- UFSJ
http://lattes.cnpq.br/5547900574671723

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo abordar, mediante estudo de caso, representações que o jornal *Diário do Rio Doce*, de Governador Valadares (MG) constrói sobre uma brasileira migrante nos Estados Unidos, nos anos 1970. Destaca-se o modo como se representa discursivamente uma prática não aceita socialmente, uma vez que se representa em uma reportagem jornalística uma mulher que se identifica como praticante de *striptease*. Pelo referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso Crítica, bem como pelos aspectos dos estudos sobre a condição feminina, aborda-se como o discurso pode contribuir na fixação de ideologias que interpelam as práticas sociais aceitas ou não aceitas, referendando, desse modo, as mais aceitas como as que são dominantes no discurso midiático. Percebe-se que o discurso midiático constitui-se de modo a construir identidade e práticas compatíveis com um modo de vida, a partir de um olhar tradicional, masculino, por vezes machista, às atividades de mulher migrante. Com isso, o discurso midiático é perpassado por um dizer que é machista na medida em que, por escolhas e opacidades, fortalece o olhar discriminatório à praticante de striptease.
PALAVRAS-CHAVE: migração, identidade, representação, discurso, gênero feminino.

MEANING EFFECTS ON A DISCRIMINATED PRACTICE: THE CONSTRUCTION OF A MIGRANT WOMAN IN REPORT

ABSTRACT: The current study aims to approach, through a case study, representations that the newspaper Diário do Rio Doce, from Governador Valadares (MG) builds about a female Brazilian migrant in the United States, in the 1970s. It highlights the way a practice that is not socially accepted is discursively represented, since a woman who identifies herself as a striptease practitioner is represented in a journalistic report. Through the theoretical-methodological framework of Critical Discourse Analysis, as well as aspects of studies on the female condition, how discourse can contribute to the fixation of ideologies that challenge accepted or unacceptable social practices is discussed, thus endorsing the more accepted viewpoints as those that are dominant in media discourse. It is noticed that the media discourse is constituted in order to build identity and practices compatible with a way of life, from a traditional, masculine, sometimes sexist look at the activities of migrant women. Thus, the media discourse is permeated by saying that it is sexist in that, through choices and opacities, it strengthens the discriminatory look at the striptease practitioner.
KEYWORDS: migration, identity, representation, discourse, female gender.Introdução

1 I INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultado da pesquisa em visão interdisciplinar, envolvendo os Estudos Culturais e a Análise Crítica de Discurso, de filiação anglo-americana. A Análise de Discurso Crítica ou Análise Crítica do Discurso (ADC ou ACD) pressupõe que na interação as pessoas deixam escapar suas crenças, seus valores, suas concepções sobre trabalho, vivência masculina e vivência feminina em terra estrangeira. E, segundo Woodward (2000), os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar. Sob esses pressupostos, analisam-se textos de um jornal sobre uma mulher brasileira, natural da região, que trabalha como praticante de *striptease* nos EUA, na década de 1970, representada discursivamente, em seus dizeres e práticas, em reportagem de jornal local.

A base escolhida para desenvolvimento deste trabalho resulta de trechos de duas reportagens publicadas pelo jornal *Diário do Rio Doce* (doravante DRD) da cidade de Governador Valadares nos dias 12 e 24 de maio de 1970.

O objetivo da análise é observar como são construídas as representações femininas sobre sua atividade de trabalho naquela temporalidade, considerada por ela como discriminada nos contextos sociais. Nesse foco, destaca-se em estudo de caso a maneira como o jornal a descreve, seja como trabalhadora, seja como mulher nos EUA ainda na década de 1970. Considera-se a forte interpelação que esse meio de comunicação exerce no desempenho de suas funções, ainda mais nos anos 1970, no contexto valadarense. Essa interpelação transmite valor de verdade aos aspectos de caráter social e ajuda a construir e ratificar posições de senso comum sobre as ideias ali veiculadas, com a venda de imagem, de crenças e valores. Então, não se despreza aqui o desejo de a reportagem agradar ou interpelar o leitor para o consumo.

Pretende-se descrever e explorar a maneira como a mulher é representada nos textos, a fim de destacar potenciais pontos de reflexão sobre o modo como os discursos e as práticas sociais interpelam os sujeitos. Na descrição, o plano semiótico nas reportagens publicadas sobre a “moça que pratica *striptease*” merece atenção especial, já que corresponde à forma de a própria mulher se representar para os sujeitos nos países de origem, uma vez que ela apresenta juízos de valor sobre o país; ao mesmo tempo, por meio do discurso machista e midiático, destacam-se suas práticas e seu modo de vida no país de destino.

Por fim, serão reunidas as informações em torno dessa representação particular de mulher migrante, nesse caso, a representação da mulher discriminada nesse discurso midiático, um território simbólico que referenda as práticas consensuais e condena as práticas que contrariam o consenso dos valores estabelecidos por instituições, como família, trabalho e Estado.

2 I ANÁLISE CRÍTICA DE DISCURSO (ACD)

A Análise Crítica de Discurso (doravante ACD) é uma abordagem de estudos discursivos que assume uma posição de destaque especialmente a partir da década de 1990 e anos 2000, com os estudos do linguista Norman Fairclough. Com uma vasta produção sobre o modo como o discurso marca as relações sociais e como essas se disseminam no discurso, a ADC se caracteriza como interdisciplinar, pois aciona saberes da Linguística, de estudos sobre a cultura, a sociedade e a História. Além disso, fornece uma produção teórica e analítica que é fundamental para compreender as atividades humanas e o modo como as pessoas significam essas atividades. Por isso, a ACD (FAIRCLOUGH, 2001) recusa a neutralidade da investigação e do investigador, que define os seus objetivos em termos políticos, sociais e culturais.

Estabelece, pois, modos de compreender os efeitos que os discursos acarretam na vida social e o modo como essa também afeta os dizeres, tomando contornos de estudos críticos sobre dada realidade. Tem, portanto, propósito de compreender como a linguagem se constitui, visto que ela é uma das formas de mediação entre os sujeitos e o mundo.

Nesse sentido, a linguagem tem função decisiva na construção das identidades e das práticas. Portanto, o domínio da linguagem acontece como prática social, como discurso que se faz e se refaz tanto nos domínios da vida privada quanto da vida social.

Desse modo, os discursos são recursos simbólicos, construindo territórios simbólicos, em movimentos de ponto de vista sobre um local e formas de ver o mundo mediante a linguagem. Nos discursos, circulam representações construídas por meio dos significados escolhidos e disseminados. Em seu papel de linguagem como prática social (FAIRCLOUGH, 2001), operam modificando territórios materiais e sendo por eles modificados, assumindo práticas vivenciadas nas espacialidades, no lugar onde as pessoas vivem ou escolhem viver, trabalhar e desfrutar formas de lazer.

Nesses termos, revela-se como produtiva a relação entre discurso e território, uma vez que em avanço aos estudos da Geografia Política, o olhar sobre território apresenta-se fecundo para a ACD ao consolidar a linguagem como uma força dos territórios, trunfo (RAFFESTIN, 1993). A categoria território é importante na medida em que marca dois aspectos: a relação do homem com o espaço e como ele se organiza construindo suas próprias estratégias (simbolismos). Um território não se faz somente como espaço geográfico; como prática, na faceta de territorialidade, assume as contingências das ações reiteradas e assumidas nos e a partir dos espaços materiais, e os dois territórios, brasileiro e estadunidense são constrastados na presente discussão. Desse, absorve um conjunto simbólico de regras e regularidades (no uso da linguagem, por exemplo) compartilhadas entre participantes de instituições, e efetivadas a partir das relações de poder.

Território, nesse sentido, acaba tomando contornos simbólicos, para além da instância material. Lugares e práticas são dotados de sentidos, projetados ou perpassados pelas

relações de poder, nas relações sociais (HAESBAERT, 2005). Os dizeres se constituem como territorialidades, conformando ações sustentadas pelo olhar de si sobre o outro e avaliadas por meio das relações de poder.

Saliente-se que, no uso da linguagem, porque nela perpassam discursos que, segundo Fairclough (2001), constituem sujeitos, relações sociais e sistemas de conhecimento e crenças, ou seja, o discurso pode ser considerado uma via de mão dupla, pois o formamos e somos formados por ele simultaneamente.

2.1 Discurso: o lugar das representações

Em termos de prática, construir discursos consiste em combinar formas gramaticais e significados para produzir um texto unificado, falado ou escrito, em diferentes gêneros (PEDRO, 1997). Construir discursos sobre algo também significa veicular representações: o termo representação advém da Psicologia Social e diz respeito ao modo como os indivíduos e grupos constroem seu conhecimento e interagem a partir de uma realidade. Jodelet (2002) afirma que ao se relacionarem com o conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, a representação carrega um objetivo prático de contribuir para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Representar algo discursivamente significa, pois, construir discursivamente uma realidade social, dizer sobre ela, compartilhá-la, colaborando para reivindicar ou ratificar sistemas de conhecimentos e crenças, valores, práticas e identidades.

É importante avaliar o que brasileiros dizem sobre a sua relação com o estrangeiro, sobre os costumes, sobre o outro, pois ali se posicionam valores de aceitação ou até mesmo de submissão sobre uma realidade. Interessa, assim, opinião do migrante sobre si e do seu posicionamento sobre onde vive, na medida em que suas declarações representam o olhar sobre o outro e o modo como ele reage e interage, dada uma realidade. O processo de migração é, portanto, não só apresentado, mas também representado por meio das posições que os sujeitos assumem sobre o fenômeno migratório, sejam elas relativas ao processo de construir o seu lar, sejam sobre suas experiências de trabalho, onde escolhem viver. Nesse sentido, migrantes contribuem na construção de uma ideia de aproximação ou afastamento da cultura estrangeira.

Na concepção crítica de Análise de Discurso de Fairclough (2001), discurso pode ser entendido de duas formas: (a) como substantivo abstrato, uma prática social; (b) como substantivo comum, uma forma específica de significar a experiência. A ACD trata da relação da linguagem com a exterioridade, os interesses políticos e ideológicos, permitindo, assim, uma descrição das representações que o falante exerce no território estrangeiro.

O foco à análise discursiva se dá porque, num dado momento, entre todas as coisas que poderiam ser ditas, apenas certas coisas são. Há notadamente nas declarações o dito sobre as instituições, que carregam seus valores e suas práticas consensuais, e por meio das quais (e a partir delas) as pessoas experienciam o dizer, representando conhecimentos, aprovando ou reprovando práticas, referendando (ou não) valores ali disseminados.

Desse modo, a mídia exerce o papel crucial de construir, disseminar e referendar as práticas difundidas nas outras instituições. A mídia acaba sendo a lente que representa os sujeitos, na medida em que destaca seus valores, suas crenças e suas práticas, como modo de interpelar os sujeitos para o consumo. Ao mesmo tempo, reivindica posições assumidas pelo senso comum em uma temporalidade em prática discursiva dos anos 1970, pois a enunciação produz essa temporalidade no jornal que analisamos, uma vez que permanece ali, aos nossos olhos, o que chama atenção: a busca da adesão dos sujeitos aos discursos representados no discurso relatado em reportagens, a entrevista a uma mulher discriminada.

Para a análise do discurso de vertente anglo-americana, conforme lembram Chouliaraki e Fairclough (1999), interessa destacar e analisar o contexto em que acontecem os dizeres. O contexto está diretamente ligado aos papéis dos enunciadores na construção eventual do discurso. Tais papéis estão sujeitos à influência de condições externas, relativas às condições geográficas, culturais, políticas e econômicas. A construção da identidade desses participantes é fundamental para se compreender como são representadas as experiências e as opiniões (os julgamentos de valor) que ali se constituem.

A identidade pode ser percebida como uma construção social promovida pelo discurso e adquirida pelo individuo. De acordo com Moita Lopes (2003), a identidade de cada pessoa é entendida como uma construção social que se dá nos e pelos discursos, no modo como se pode posicionar na sociedade.

3 | A MIGRAÇÃO COMO O TERRITÓRIO DE RESSIGNIFICAÇÕES

Há diversas abordagens sobre os motivos que levam o indivíduo a migrar de seu território nativo e ingressar em um território desconhecido. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2000), as crises econômicas e o decréscimo de ofertas de trabalho são as causas mais corriqueiras que levam ao grande fluxo de migração de brasileiros.

A mobilização da mulher em busca de melhores condições sociais e econômicas passa a competir com as práticas masculinas, tão disseminadas na migração, na busca de melhores condições de vida. Assim, migrar é mais usual para homens do que para mulheres (SIQUEIRA, 2009) até a década de 1970, na microrregião de Governador Valadares, pois havia a crença de que a mulher se tornaria “desvirtuosa” e seguiria caminhos masculinos, tornando-se, desse modo, menos mulher. Levando-se em conta essa crença, é possível perceber como objeto de curiosidade o modo como é abordada pela midia uma mulher cujas práticas não se enquadram ao consenso, especialmente porque a prática gera avaliação, provocando desse modo a possível crítica de leitores.

4 | CONTEXTUALIZANDO OS DADOS

Para uma análise discursiva de orientação anglo-americana, além do texto, interessa destacar o contexto, a conjuntura em que os eventos acontecem.

Um estudo sobre identidade envolve a investigação sobre o modo como as pessoas são representadas no discurso. A esse respeito, SHOTTER e GERGEN (apud MOITA LOPES, 2003, p. 24) argumentam que “As pessoas são em grande medida posicionadas em identidades de acordo com sua vinculação dentro de um discurso” . Entende-se que os sujeitos assumem posições com base nos territórios que povoam, que constituem e que ali fortalecem e se fortalecem.

Haesbaert (2005) explica que o conceito de território apresenta dupla conotação: pode ser material ou simbólica. Em qualquer acepção, tem a ver com poder, seja no sentido político, seja no sentido simbólico de dominação ou apropriação. Em se tratando de linguagem, as territorialidades se consolidam como ação orientada pelas vivências perpassadas pelas relações de poder e se fortalecem com o apoderamento de uma língua e uma cultura por parte do indivíduo.

Então, na presente pesquisa, a reportagem/entrevista é encarada como uma prática discursiva cujas territorialidades representadas indicam as práticas migratórias, descritas e materializados em linguagem, tanto do indivíduo representado (entrevistado) quanto de vários indivíduos(responsáveis pela escrita e editoração). Sob essa ótica, a objetividade e a imparcialidade apregoadas pela mídia acabam se tornando ilusão na atividade jornalística. Para Flausino (2001), essa condição limita o caráter informativo da mídia, mas não impede a manipulação do que é publicado. Tal necessidade vincula-se à própria manutenção do meio de comunicação.

As tecnologias do discurso (FAIRCLOUGH, 2001) podem permear o meio jornalístico, capaz de apresentar e representar realidades desejadas e provocativas da curiosidade dos leitores. Os sujeitos têm alguma consciência desse poder midiático e são interpelados por opiniões e valores ali embutidos. Para uma noção de tecnologia discursiva, destacam-se os critérios partilhados por uma comunidade de palavra, pois as definições das regras e das regularidades do dizer são compartilhadas pelos interlocutores nas diversas atividades sociocomunicativas.

Assim, tanto o conhecimento sobre a estrutura de um texto quanto os possíveis efeitos de verdade de reportagens sobre a condição de mulher migrante em reportagens da década de 1970 indicam o modo como se disseminam valores que discriminam uma migrante, mesmo porque ela é praticante de *striptease* e se declara signatária a essa prática, quando entrevistada em uma reportagem do jornal regional *Diário do Rio Doce* na década de 1970, objeto de nossa análise.

5 | RELAÇÕES DE GÊNERO: O FEMININO EM DESVANTAGEM

Ao longo do desenvolvimento de pesquisa acerca das posições sobre o feminino e o masculino nos discursos, percebe-se a grande quantidade de trabalhos que abordam as desvantagens sociais do gênero feminino com relação ao gênero masculino. Em geral, destaca-se o lugar social que a mulher acaba ocupando como trabalhadora, e seu papel era, ainda na década de 1970, considerado incipiente.

A desigualdade de poderes aqui tratada refere-se a um poder construído e forjado cotidianamente. Fishman (1978, p. 33), em um texto clássico sobre as relações de gênero, compreende bem sobre esse poder quando escreve: "Poder é a habilidade de impor uma definição de realidade sobre o que é possível,o que é certo, o que é racional, o que é razão". Nessa perspectiva, as próprias diferenças nas ações dos gêneros se dão sutilmente, naturalizadas e ucontribuem para a sustentação da desigualdade de direitos entre os sexos.

Atentando para essa assimetria, entende-se a construção de um contexto que se inicia com um indivíduo já discriminado, mulher, representada em jornal. O fato de ser mulher é suficiente para suscitar um conjunto de preconceitos no público que acompanha a notícia em 1970, ainda mais porque se trata de uma trabalhadora cuja atividade é discriminada socialmente. Com isso, a própria construção da reportagem pode já estar comprometida com os preconceitos e as discriminações disseminados na sociedade naquela temporalidade. Na escolha de uma pergunta a ser feita à entrevistada, o jornal informa o leitor e também deseja entretê-lo e representá-lo, colocando perguntas possíveis que satisfaçam a curiosidade das pessoas. O leitor precisa se identificar com o direcionamento na reportagem, para o bem da aceitação social e econômica do jornal.

Neste trabalho não interessa reduzir a complexidade das relações e das identidades que a mulher assume com as questões de gênero na sociedade. Interessa sim chamar a atenção para algumas assimetrias que podem ser decisivas no modo como os padrões sexuais influenciam nas relações sociais e essas, por sua vez, constituem os sistemas de representação.

6 | PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar trechos de reportagem em que a mulher é representada como praticante de *streptease*, segue-se a abordagem da Análise de Discurso Crítica de Fairclough (2003; 2006). Primeiro, evidenciam-se aspectos sobre a conjuntura que cerca a reportagem, veiculada no início da década de 1970. Em seguida, observam-se os discursos que permeiam o texto jornalístico, desvendando o significado representacional, tendo em vista o modo de vida da personagem feminina representada na reportagem e sua condição de migrante. Destacam-se as identidades e práticas que se representam na reportagem, especialmente porque há uma condição feminina de trabalhadora discriminada no Brasil que

se (re)(a)presenta no âmbito midiático do jornal.

Selecionam-se para o momento, trechos de uma reportagem, em estudo de caso, cujo destaque se dá a uma entrevista à mulher migrante e praticante *de streptease* nos EUA. A reportagem acaba se tornando uma grande polêmica na época,[1] pois a migrante descreve aspectos do seu trabalho no país de destino e menciona que seu país de origem "é fossa".

7 | ANÁLISE DA REPORTAGEM DO *DIÁRIO DO RIO DOCE,* DE 12 DE MAIO DE 1970

Môça que pratica "strip tease" nos EUA diz que vai bem e o Brasil é "fossa"

— O Brasil para mim é a "fossa". Vou embora e só volto para visitar os parentes — assim iniciou falando ao DIÁRIO DO RIO DOCE Isabel da Silva, que tem família residente nesta cidade e que atualmente vive nos Estados Unidos, fazendo "strip tease" e ganhando de 400 a 600 dólares por semana, segundo ela diz.

Isabel é de estatura média, usa sempre peruca, tem 22 anos, côr branca e o seu ponto de realce são os seios. Fala com simplicidade. Sua família reside em uma chácara na Vila Isa.

O seu nome apareceu quando no Aeroporto Galeão foi fotografada por "O Jornal", ao desembarcar dos Estados Unidos, devido ao decote avançado que usava. Sua foto saiu na primeira página daquele jornal carioca, na edição de 30 de abril último.

"STRIP TEASE"

Isabel disse ao DIÁRIO DO RIO DOCE ter ido para os Estados Unidos como tantas outras môças e lá o que encontrou de melhor para fazer é o "strip tease". No início foi tudo difícil. Fazia apenas um "show" e ganhava 60 dólares por semana. — "Isto não dava sequer para eu comer e morar e até passei fome — disse.

Afirma Isabel que depois de muito esfôrço conseguiu subir e hoje ganha em média 400 a 600 dólares por semana, mora em um apartamento e vive muito bem.

APLAUSOS

— No Brasil eu seria classificada pejorativamente. Nos Estados Unidos, não. O público comparece às boates, aplaudem-me e são todos amigos. Meu "show" dura 10 minutos sendo cinco para me despir e cinco para dançar nos intervalos. Faço companhia aos fregueses. Se em um caso ou outro algum avança na intimidade, respondo-lhe imediatamente que eu não sou o que êle pensa. Êle logo se desculpa não voltando mais ao assunto.

O americano não é da "fossa". Pelo contrário, êle sabe conversar e não cansa a gente — diz Isabel.

FAMÍLIAS

— O "strip tease" nos Estados Unidos não é uma cena de depravação. É um espetáculo. Prova disso é que para assisti-lo vão famílias inteiras pai, mãe e filhos e não há nenhum comportamento incoveniente por parte dêles. Todos os espetáculos não duram mais de 10 minutos por parte das môças, que são várias, cada uma com apresentação diferente. Os "show" costumam sempre iniciar-se às 19 horas e ir até as três da madrugada. Há noite em que a gente tem que fazer duas ou três apresentações — prosseguiu.

TRATAMENTO

— O que mais me comove nos Estados Unidos é o tratamento que existe entre o povo. A gente não destaca um médico de um pedreiro. Todos bebem juntos na mesma mesa. Ùltimamente um pedreiro que estêve na boate e viu meu espetáculo convidou-me para morar em sua casa. As maiores admiradoras que eu tenho são suas filhas, tôdas môças, que se fascinavam com o meu "show" e tentavam me imitar. No entanto afirmavam não ter coragem de fazer o que eu fazia, apesar de terem essa vontade — enfatizou Isabel.

NOIVA

— Estou noiva de um rapaz nos Estados Unidos, que tem negócios de pedras preciosas e pretende casar brevemente. Êle todos os dias vai aos espetáculos e os assiste em cadeira da frente. Não tem nada contra mim e me dá todo o apoio.

Adoro fazer "strip tease" e vou seguir a carreira. Quando estou no palco [illegible] to-me realizada, princ[illegible] mente depois do espetá[illegible] quando o "money" vem [illegible] hora, pois recebemos p[illegible] xibição. Ao todo somos [illegible] co brasileiras na boate [illegible] americanos gostam das [illegible] sileiras — prosseguiu.

"FOSSA"

— Sinceramente [illegible] desembarquei no Galeão [illegible] fui assediada por [illegible] olhares indiscretos e [illegible] sòmente porque trajava [illegible] decote onde aparecia a [illegible] tade dos meus seios [illegible] pude sentir que o Bras[illegible] um país que "cansa" e é [illegible] "fossa". Nos Estados U[illegible] dos a mulher pode [illegible] despida no meio da rua [illegible] ninguém repara — con[illegible] Isabel da Silva suas d[illegible] rações.

Brasil para ela é "fossa"

Isabel da Silva, a moça valadarense que tem a família residente nesta cidade e hoje vive nos Estados Unidos, fazendo "strip tease", aparece na foto, quando foi entrevistada pelo DIÁRIO DO RIO DOCE. Disse que o Brasil para ela é "fossa" e que vai embora, só voltando aqui para ver os parentes. — PÁGINA 8.

Fonte: Diário do Rio Doce, 12/05/1970- Arquivo NEDER.

Analisando o significado acional (FAIRCLOUGH, 2003), há a reportagem que consta de texto e foto da migrante entrevistada (acima). Descreve-se a migrante, natural de Governador Valadares que, na data, reside nos Estados Unidos e aparece na foto usando um vestido decotado, destacando principalmente as pernas, um colar e uma sandália de salto alto. Ela está maquiada, posando na foto que destaca um pouco mais o decote do vestido. A migrante apoia um dos pés sobre algo parecido com um banquinho. Outro ponto que chama a atenção é que, embora exponha principalmente sua lateral direita, sua cabeça e seus olhos estão voltados para a câmera.

Abaixo da foto está um pequeno texto com os dizeres: "Brasil para ela é 'fossa'". O título da reportagem é: "Moça que pratica *striptease* nos EUA diz que vai bem e o Brasil é

1 A reportagem selecionada para o presente trabalho é parte do banco de dados do Núcleo de Estudos Regionais (NEDER/UNIVALE), que destaca textos sobre migrações e migrantes na mídia local desde a intensificação do processo, na década de 1970. Agradecemos à Univale, à professora Dra. Sueli Siqueira, responsável pelo acervo e ao então bolsista de iniciação científica Kássio Victor P Vidal, pelas informações e diálogos no trabalho com o objeto da pesquisa.

‘fossa’”.

Percebe-se desde o título a construção de uma identidade de migrante insatisfeita com o país de origem e satisfeita com o país onde reside e trabalha naquele momento. Pode-se, então, inferir que obteve sucesso em seu projeto de migração, pois se sente realizada com o trabalho pós-imigração. O termo que concentra a insatisfação da mulher é a qualificação do Brasil como “fossa”, substantivo que significa lugar onde são despejados e acumulados dejetos.

Observando o significado identificacional, observa-se o estilo que identifica a entrevistada, com gírias, em que se reproduz o dizer “Brasil é fossa”. Já a expressão “vai bem” concentra avaliação sobre a satisfação da entrevistada no país onde mora e trabalha. Embora ambas as expressões estejam atribuídas à “moça que pratica ‘*striptease*’ nos EUA”, a palavra “fossa” é apresentada como algo dito pela mulher migrante entrevistada, exatamente como foi pronunciado por ela, como citação direta. Já a expressão “vai bem” preserva não a forma dita pela mulher, mas o discurso midiático representando esse dizer. Nesse sentido, há um conjunto de escolhas que compõem uma rede de valores sobre o viver em um país promissor, naquele momento, indicado para migração, mas que ao mesmo tempo coloca a mulher em posição desconfortável no país de origem, uma vez que seu modo de vida é representado a partir de uma função não aceita socialmente.

Destaquemos uma questão: por que o jornal faz questão de apresentar em destaque o termo “fossa” como algo dito pela mulher? Uma das possíveis respostas é o caráter agressivo que o termo assume. O modo de representar os dizeres da mulher sobre o país de origem acaba por compor a representação de sua identidade na função discriminada, isto é, um dizer discriminado para um personagem discriminado. Desse modo, o jornal renova um tipo de acordo com o seu público consumidor, ao compor os gestos da “moça que pratica *streptease*”.

Esse “acordo” midiático que interpela o leitor mostra “como age” a identidade representada da mulher ali retratada, que chama atenção. Vale lembrar que os valores parecem nortear os dizeres para uma personagem não adequada para a migração. Logo, a representação do dizer indica que não seria apropriado chamar de fossa o local onde um grupo de pessoas vive e, através das aspas usadas no vocábulo “fossa”, o jornal leva o leitor a inferir: “não foi eu quem afirmou isso”.

Outro termo enfatizado pelo jornal é o nome dado ao fazer da migrante: *striptease*. O termo remete a uma prática que adquire contornos de prática sexual, embora a entrevistada esclareça que não há essa conotação com seus dizeres em primeira pessoa: “Faço companhia aos fregueses”. Nessa direção, a entrevistada descreve como acontece o *show*: “Meu ‘*show*’ dura dez minutos, sendo cinco para me despir e cinco para dançar no intervalo”. Ao mesmo tempo, o título de uma reportagem também é uma forma de vender o texto, ao mencionar *streptease* Subentende-se que existe um grande público que se interessa por isso ou, no mínimo, questiona a prática descrita pela personagem destacada.

Há outra pergunta interessante: por que escolher essa migrante especificamente

para compor uma reportagem? Existem muitas brasileiras que desembarcam nos EUA, inclusive valadarenses. Uma das possíveis respostas é a apresentada pelo próprio jornal: a valadarense havia aparecido anteriormente na primeira página de um jornal carioca. Há também resquícios de um discurso preconceituoso sobre as práticas e os dizeres escolhidos pela (e para) a migrante valadarense, tanto é que a ela são atribuídas posturas, práticas e valores não bem aceitos socialmente para a época: usa decote, qualifica pejorativamente o local de origem, gosta de fazer striptease, quer seguir carreira na prática. Destaca-se, portanto, a sua identidade de praticante de *striptease*, e não de migrante, trabalhadora e dona das próprias ações.

A partir daqui estabelecemos os principais motivos que levaram o jornal a entrevistar e publicar a entrevista: a mulher é de Governador Valadares (MG), onde há um intenso movimento de migração para os EUA, e migrou para lá; saiu na primeira página de um jornal carioca; pratica *striptease* (é mais comum uma imigrante nos EUA trabalhar com *housecleaner* do que como *striper*); e fala que Brasil é "fossa", apesar de ser brasileira.

O primeiro parágrafo cita um salário que varia entre 400 e 600 dólares por semana, chamativo para os leitores, valor aparentemente satisfatório para a migrante, identificada como Izabel Silva. No Brasil, em plena década de 1970, eram consideradas vitoriosas as mulheres que trabalhavam; além disso, um salário no valor relatado era considerado bom, porque a mulher começava a se inserir com mais força no mercado somente a partir daquela década. No nosso país, dificilmente ela conseguiria receber um valor correspondente em um mês.

O segundo parágrafo descreve as características físicas da migrante, como se ela se tornasse ali uma mercadoria: "...tem 22 anos, cor branca, e o seu ponto de realce são os seios". Mercadoria, já que o próprio trabalho da migrante está vinculado às suas peculiaridades físicas, realçadas na notícia, tanto textualmente quanto nas fotos que ilustram a reportagem.

Chama atenção também o modo como representa o americano, identidade que contrasta com a identidade do brasileiro: "O americano não é da fossa. Pelo contrário, êle (*sic*) sabe conversar e não cansa a gente — diz Izabel". Para ela, a prática de contraste é reconhecida, visto que utiliza expressões como "pelo contrário", e especialmente a negação, para caracterizar a prática do *striptease*. A negação, usada pela entrevistada, parte de um dizer que contesta, a princípio, o senso comum: "O *striptease* nos Estados Unidos não é uma cena de depravação. É um espetáculo. Prova disso é que para assisti-lo vão famílias inteiras...". Os atributivos "depravação" *versus* "espetáculo" resumem o contraste sobre o modo como a prática é vista no país de origem e de destino, conforme o modo de representação da migrante entrevistada.

Nesse ponto, a migrante enaltece as características que distinguem a identidade e as práticas norte-americanas, em relato que aborda que todos bebem juntos no show e que famílias inteiras assistem às apresentações. Destaca-se que o modo de nomear a prática do

streptease, que é renomeado como "*show*". Essa forma de nomeação torna a prática mais aceitável, diferentemente do modo como ela é entendida no Brasil, seu país de origem.

Acrescenta-se o fato como relata-se a avaliação de ter sido fotografada no aeroporto do Rio de Janeiro, quando chegou ao Brasil: "...pude sentir que o Brasil é um país que cansa e é uma 'fossa'. "Nos Estados Unidos a mulher pode andar despida no meio da rua que ninguém repara". Na visão do relato que retrata a fala da entrevistada, as práticas brasileiras se opõem às práticas estadunidenses. A entrevistada, em seus dizeres representados, reage ao modo como percebe ser vista e observa que é aceita no país de migração; destaca as diferenças de um país em relação ao outro, sobretudo no que diz respeito ao seu modo de vida e à sua prática de trabalho.

8 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Análise de Discurso Crítica ajuda a compreender a rede de valores, as práticas e o sistema de conhecimentos e crenças sobre a migração. No caso da reportagem analisada, o significado acional pode ser percebido com a reportagem que se mistura a uma entrevista abordando o trabalho de praticante de *streptease* da mulher que se torna objeto de curiosidade e avaliação. No Brasil, a migrante descreve uma atividade discriminada, mas associada à diversão de pessoas no território estadunidense. O discurso midiático, como significado representacional, na reportagem, destaca a importância da conjuntura para refletir sobre o modo migrante é representada, em sua identidade: classifica o Brasil como "fossa" e se reafirma como realizada, mas continua sujeita às avaliações provindas das relações de poderes assimétricas e aos valores dos territórios. Destaca-se no significado identificacional o modo de dizer informal e o vocabulário escolhidos para retratar a condição feminina na reportagem, reforçando sua identidade discriminada.

Neste trabalho, discurso relatado e citações reproduzidas em primeira pessoa ajudam a compor a representação da migrante que descreve seu modo de vida, seus valores e suas práticas. Destaca-se também o modo de representar essa migrante pelos dizeres do jornal, compondo o plano semiótico da reportagem e texto com escolhas estratégicas. A ação social reforça a curiosidade para o olhar do não aceito a partir dos preceitos do local de origem, entrevistada justamente para satisfazer a curiosidade dos leitores, provocando-lhes o olhar e o consumo pela leitura e consequente avaliação.

REFERÊNCIAS

CHOULIARAKI, Lilie. FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

ECKERT, Penelope; MC CONNEL-GINET, Sally. Comunidades de práticas: lugar onde co-habitam linguagem, gênero e poder (1992). In: OSTERMANN, Ana Cristina; FONTANA, Beatriz (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade***:* clássicos traduzidos. São Paulo: Parábola, 2010. p.93-108.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and social change.** Oxford: Polity Press Blackwell Publishers Ltd., 1992.

FAIRCLOUGH, Norman. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. Tradução de Célia Maria Magalhães. In: MAGALHÃES, Célia M. M. **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso.** Belo Horizonte: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2001. Série Estudos Linguísticos, v. 2.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse:** Textual Analysis for Social Research: London/New York: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Globalization**. New York: Routledge, 2006.

FISHMAN, Pamela. O trabalho que as mulheres realizam nas interações (1978). In: OSTERMANN, Ana Cristina; FONTANA, Beatriz (Orgs.). **Linguagem, gênero, sexualidade**: clássicos traduzidos. São Paulo: Parábola, 2010. p. 31-48.

FLAUSINO, Márcia Coelho. Notícia: conduzindo a compreensão da realidade - cotidiano, imaginário e representações sociais. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina (Orgs.). **Comunicação: discursos, práticas e ten dências.** São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001. p. 103-118.

HAESBAERT, Rogério. *Da desterritorialização à multiterritorialidade.* ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10. **Anais...** Universidade de São Paulo, 2005. p. 6774-6792.

IBGE. **Censo Demográfico 2000 -** *Resultados do universo.* Disponível em: http://www.ibge.gov.br. Acesso em: 20 out. 2001.

JODELET, D. Representações sociais : um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, p.17-44

MOITA LOPES, L. P. (Org.). **Discursos de identidades**: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas: Mercado de Letras, 2003

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

SIQUEIRA, Sueli. **Sonhos, sucesso e frustrações na emigração de retorno**. Brasil/Estados Unidos. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. P.7-72.

CAPÍTULO 4

FOTOGRAFIA JORNALÍSTICA COMO FERRAMENTA PARA ALUNOS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA

Data de aceite: 01/10/2021

Ismael García-Herrero
Universidad de Valladolid, Valladolid, España
Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España
IraLISID: ESCS9402
RESEARCHERID: P-9240-2016
ORCID_ID: 0000-0003-0984-2450

RESUMO: Esta pesquisa trabalhou com fotografias jornalísticas vinculadas à ecologia previamente supervisionadas por pesquisadores do Laboratório de Ecologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Essas imagens serviram de exemplo e serviram de suporte em diversas aulas teóricas e práticas do Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES). A fotografia jornalística é um importante suporte como ferramenta educacional para alunos com deficiência auditiva, pois são mais ilustrativas para os alunos do que acadêmicos. Incluir metadados em fotos de média online facilita um melhor entendimento para alunos com deficiência.
PALAVRAS-CHAVE: Fotografia, imprensa, educação, surdos, ecologia, inclusão.

JOURNALISTIC PHOTOGRAPHY AS A TOOL FOR HEARING IMPAIRED STUDENTS

ABSTRACT: This research has worked with journalistic photographs linked to ecology previously supervised by researchers from the Ecology Laboratory of the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ). These images were used as an example and served as support in various theoretical and practical classes at the Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES). Journalistic photography is an important support as an educational tool for students with hearing impairments since they are more illustrative for students than academic ones. Including metadata in online media photos facilitates better understanding for students with disabilities.
KEYWORDS: Photography, press, education, deaf, ecology, inclusion.

1 I INTRODUÇÃO

A inclusão é um dos princípios fundamentais dos direitos humanos. As políticas educacionais devem levar em conta as diferenças individuais e tratá-las com naturalidade e de forma inclusiva, mas sem comprometer o desenvolvimento do aluno. Portanto, as iniciativas diretas da comunidade acadêmica devem proporcionar oportunidades de mudança e de ampliação das possibilidades de inserção dos jovens no ensino superior, algo muito importante e absolutamente necessário. É imprescindível que as políticas educacionais levem em consideração as diferenças individuais e busquem acordos com elas de forma natural e inclusiva, sem comprometer o desenvolvimento do aluno (Va, 2011).

A inclusão não é efetiva por imposição, mas por ações que permitem sua viabilidade e

a disposição da sociedade em aceitar a diversidade como uma condição inerente a ela. Ambientes adequados para crianças surdas são aqueles que respeitam seu direito de valorizar seus recursos biológicos naturais (De Simone, 2006). A educação formal é fundamental para a formação da autonomia e da cultura, bem como dos valores coletivos e pessoais (Pereira, 2013).

A língua sinais brasileiros (Libras) é a linguagem gestual utilizada pela maioria dos centros urbanos brasileiros (Carvalho, 2007) e reconhecida pela Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. A inclusão da pessoa com deficiência no ambiente Escola, por em si, não garante o autêntico processo de integração docente. É necessário que toda a comunidade escolar possa receber os alunos com deficiência auditiva e levá-los à sua inclusão. Além da presença de intérpretes, a escola precisa de uma adaptação curricular, de uma metodologia, de um sistema de avaliação adequado, de um projeto político pedagógico e da formação de seus profissionais (Goes, 2011).

A aprendizagem e o treinamento de alunos com deficiência auditiva ocorrem de forma mais ativa por meio da dimensão visual. Portanto, é de vital importância capacitar os professores no processo de ensino-aprendizagem a fim de desenvolver os aspectos cognitivos das pessoas com deficiência auditiva (Pereira, 2013).

Este projeto tem importante relação com as linhas de ação e iniciativas do Departamento de Ecologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a fim de permitir o aprimoramento da dinâmica da educação básica para superar os problemas identificados no ensino. -processo de aprendizado.

Atualmente, são poucos os estudos voltados para os métodos e técnicas que podem ser utilizados no desenvolvimento de pessoas surdas e a aprendizagem é o investimento indispensável em sua pesquisa e desenvolvimento (Pereira, 2013).

PÚBLICO OBJETIVO

Este projeto é direcionado a alunos do ensino médio de escolas públicas brasileiras com necessidades especiais, especificamente aqueles com deficiência auditiva. Também se buscou a participação ativa de professores do Instituto Nacional de Educação de Surdos do Rio de Janeiro. Esses professores, em conjunto com a assessoria de pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro, têm realizado atividades em sala de aula, laboratório e práticas de campo com alunos e professores da escola.

Ao longo deste projeto, trabalhamos com as turmas do segundo ano do ensino médio do Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES). A escolha dos alunos foi feita após conversa prévia com os professores responsáveis do INES, que os consideraram os alunos ideais para o projeto, tendo em conta o conteúdo a ser trabalhado e a viabilidade das aulas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Esta pesquisa teve como objetivo principal a adaptação da fotografia jornalística como instrumento de inclusão de alunos, com deficiência auditiva, em atividades teóricas e práticas de ecologia. Além de demonstrar a importância do uso de metadados em fotografias jornalísticas digitais de média online e que os fotógrafos tenham consciência de suas possíveis aplicações. Os metadados permitem catalogar e organizar coleções de fotografias de forma automatizada, além de serem amplamente utilizados por mecanismos de busca online para retornar resultados de imagens. Podem ser utilizados também na localização de cópias não autorizadas de fotografias através da internet.

OUTROS OBJETIVOS:

Para além do objetivo principal, relacionado com o anterior, tem procurado contribuir para a inclusão de alunos com deficiência auditiva no meio universitário, contribuir para a melhoria da qualidade educacional na área da ecologia e promover a diversificação das oportunidades de Educação . Para isso, o conjunto de atividades desenvolvidas em sala de aula foi ampliado, ao longo do curso normal do curso, com o objetivo de enriquecer os campos de ensino-aprendizagem de conteúdos ecológicos.

LOCAL DE EXECUÇÃO

O projeto é coordenado por uma equipe de pesquisadores do Laboratório de Biogeoquímica, pertencente ao Departamento de Ecologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). As atividades do projeto são realizadas no Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES), primeira instituição de educação de surdos do Brasil e que também fica na cidade do Rio de Janeiro. Sua história está intimamente ligada à criação e formalização da linguagem de sinais brasileira e ao desenvolvimento da educação bilíngue para surdos no país. Atualmente, o INES é reconhecido como centro de referência nacional em educação de surdos e recebe apoio na formulação de políticas públicas e sua aplicação pelas esferas de governo subnacionais (INES, 2015a).

METODOLOGIA

2 I COMUNICAÇÃO COM ALUNOS

A comunicação com os alunos surdos tem sido feita principalmente por meio de uma coordenadora pedagógica e de diversos professores do INES que traduziram o conteúdo acadêmico falado para a língua brasileira de sinais (libras). Todo o material gráfico desenvolvido é bilíngue, com conteúdo em Português e Libras.

Durante as aulas encontramos palavras ou expressões que não correspondiam a

libras. Nesse caso, após a apresentação dos conteúdos e a assimilação do significado pelos alunos, eles foram incentivados a criar um classificador para cada um desses conceitos. Esses classificadores foram fotografados para uso posterior com alunos surdos como forma de comunicação interna.

3 | AULAS TEÓRICO-PRÁTICAS

As visitas ao INES eram bimestrais, de acordo com a disponibilidade dos professores e das próprias salas de aula. Foram ministradas cinco aulas: três teóricas em sala de aula e duas práticas em ambiente externo. Os conteúdos com fotografias jornalísticas foram utilizados apenas nas aulas presenciais em sala de aula, por meio de questionários e apresentações, com o auxílio da professora de biologia da escola e intérprete de Libras. Para delimitar a mídia, foram escolhidos os principais jornais de informação geral do Rio de Janeiro: O Globo, Extra, Meia Hora e O Dia. Durante as aulas de biologia, previamente discutidas com a professora e a coordenadora pedagógica, foram apresentados diversos temas da ecologia. sendo os conteúdos das três aulas teóricas: aquecimento global, resíduos e geração de energia. Neles, foram abordadas questões como relações ecológicas entre organismos, a estrutura e funcionamento dos ecossistemas, mudanças climáticas globais, geração de energia ou impactos ambientais causados pelo homem. A primeira atividade consistiu na aplicação de um questionário sobre os conhecimentos prévios em ecologia pelos alunos do segundo ano do ensino secundário.

As aulas de meio ambiente ainda não foram realizadas, mas pretendem ser práticas complementares que visam desenvolver a percepção dos alunos sobre os processos ecológicos e introduzir os alunos em um laboratório científico da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Na primeira prática, projetada na Floresta da Tijuca, os alunos desenvolverão habilidades para observar, descrever e interpretar fenômenos naturais, e também serão discutidos tópicos relacionados principalmente às características dos ecossistemas e de diversos organismos. A segunda prática externa consistirá em visita ao Laboratório de Biogeoquímica da UFRJ, com o objetivo de conhecer, observar e realizar atividades laboratoriais como análise de nutrientes, concentrações de elementos químicos (carbono, nitrogênio e oxigênio), granulometria e cromatografia.

4 | COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi predominantemente qualitativa, descritiva e exploratória. A análise dos dados foi realizada por meio de codificação, além da análise comparativa aberta e grupal (Gibbs, 2009).

A avaliação da eficácia e da recolha de dados que podem ser utilizados para a publicação do trabalho em periódicos profissionais, será realizada através de procedimentos de ideias pré-concebidas. O conhecimento dos alunos sobre os temas abordados

será investigado por meio de entrevistas semiestruturadas, as quais serão realizadas individualmente. As perguntas e respostas serão traduzidas por meio de um intérprete de libras; todas as respostas serão gravadas e posteriormente transcritas.

As entrevistas serão constituídas por questões que abordam conteúdos em diferentes níveis de profundidade de compreensão e composição visual, no caso das fotografias. Dessa forma, será possível mensurar a quantidade de conteúdos que os alunos conhecem e o que ainda precisa ser trabalhado, permitindo a avaliação final do que foi aprendido na prática para os alunos.

5 I CONCLUSÕES

Durante a realização de cada uma das atividades, constatou-se que a fotografia jornalística é um importante suporte como ferramenta educacional para alunos com deficiência auditiva, não só na área da ecologia, mas no estudo de outras disciplinas científicas. As imagens na imprensa são muito mais familiares e ilustrativas para os alunos do que aquelas em seus livros ou representações mais acadêmicas.

Desenvolvemos novas metodologias de aprendizagem com pessoas com deficiência auditiva e será feita uma avaliação do trabalho desenvolvido pelos alunos. Após essa pesquisa conseguimos reforçar o compromisso com a pesquisa, a inovação didática e pedagógica, tanto na UFRJ quanto no INES. Como resultado desse processo, novas práticas pedagógicas foram desenvolvidas na educação de surdos. O desenvolvimento social e o pensamento crítico têm sido promovidos entre os alunos, bem como a atuação profissional baseada na função social do ensino superior aplicada ao ensino médio.

Outra conclusão a que chegamos é que a inclusão de metadados (informações altamente estruturadas que descrevem o conteúdo, qualidade, condição e outras características dos dados) nas fotografias da mídia online torna as coisas muito mais fáceis para os usuários. Ainda há um longo caminho a percorrer neste sentido, apesar de ser uma das tendências futuras e estar cada vez mais presente na internet; Esses metadados devem ser mais complexos, como a indicação da geolocalização ou os dados relativos aos direitos autorais.

REFERÊNCIAS

BARRAL, J ; PINTO-SILVA, F.E. ; RUMJANEK, V. M . Comunicando ciência com as mãos. O Acesso difícil dos surdos ao saber cien. Ciência Hoje, Rio de Janeiro, , v. 50, p. 26 - 31, 03 set. 2012.

CARVALHO, Paulo V. (2007). Breve História dos Surdos no Mundo e em Portugal. Lisboa: Surd'Universo.

COBERN, W.W. & LOVING, C.C. 2001. "Defining Science in a Multicultural World: Implications for Science Education", em: Science Education , vol. 85, pp. 50-67.

GIBBS, G. 2009. Análise de dados qualitativos. [Livro eletrônico]. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. 198 p. ISBN 978-85-363-2133-2. (Coleção Pesquisa Qualitativa, 3).

GOES, A.R..S. 2011. Desmistificando a Atuação do Intérprete de LIBRAS na Inclusão. Revista Virtual de Cultura Surda e Diversidade. http://editora-arara-azul.com.br/novoeaa/revista/?p=946. Visitado em: 10/05/2016

INES, 2015a. História do INES. Disponível em: http://www.ines.gov.br/. Acessado em: 20.04.2016

INES, 2015b. O que fazemos. Disponível em: http://www.ines.gov.br/. Acessado em: 24.04.2016

PEREIRA, C.A.R. 2013. Educação ambiental para Surdos na educação básica. Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient. E-ISSN 1517-1256, v. 30, n.2, p. 6 - 26, jul./dez. 2013.

SANTOS, C.R e MANGA, V.P.B.B. 2009. Deficiência visual e o ensino da biologia: pressupostos inclusivos. Revista FACEVV, N. 3, p. 13-22

CAPÍTULO 5

O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA NO PROCESSO DE CONFIGURAÇÃO DO ATOR DA ENUNCIAÇÃO, PARTICIPANTE DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 NA CIDADE DE SÃO PAULO

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão: 05/08/2021

Tânia Regina Exposito Ferreira
Doutora em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie
São Paulo / SP
http://lattes.cnpq.br/4913049121135638
https://orcid.org./0000-0003-1563-2791

RESUMO: O mês de junho de 2013 ficará marcado na história da cidade de São Paulo pelas manifestações populares, cujo motivo inicial foi a revogação do aumento de R$ 0,20 nos transportes públicos. A imprensa construiu, pelo filtro de seus critérios político-ideológicos, valendo-se de diferentes recursos verbais e não verbais, o sujeito da enunciação do texto discurso em que se constituiu cada uma das manifestações. Configurar o ator da enunciação desses discursos da imprensa foi o objetivo desta pesquisa, centrado na perspectiva semântica da reconstrução da enunciação. A pesquisa foi conduzida com base nos fundamentos teóricos da Semiótica *Greimasiana*, com ênfase no nível discursivo da análise, em que se focaliza a configuração enunciativa do discurso. Analisamos textos veiculados em dois importantes jornais: *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Como contraponto à análise dos textos dos jornais, analisamos comentários de internautas no Facebook do Movimento Passe Livre- MPL e texto do Blog do Observatório da Imprensa. Os resultados desse estudo mostraram que o ator da enunciação revelado pelas várias reportagens e notícias que se seguiram a cada uma das manifestações é mutante: “vândalo”, “baderneiro” e “herói”. O motivo inicial da luta passou a ser outros, enfrentados pelos brasileiros.
PALAVRAS-CHAVE: manifestação, texto, discurso, enunciação, mídia.

THE ROLE OF THE PRINT MEDIA IN THE PROCESS OF CONFIGURATION OF THE ENUNCIATION ACTOR, PARTICIPANT OF THE MANIFESTATIONS OF JUNE 2013 IN THE CITY OF SÃO PAULO

ABSTRACT: The month of June 2013 will be marked in the history of the city of São Paulo by the popular demonstrations, whose initial reason was the revocation of the increase of R$ 0.20 in public transport. The press built, through the filter of their political-ideological criteria, using different verbal and non-verbal resources, the subject of the enunciation of the text discourse in which each of the demonstrations was constituted. To configure the actor of the enunciation of these press speeches was the objective of this research, centered on the semantic perspective of enunciation reconstruction. The research was conducted based on the theoretical foundations of Greimasian Semiotics, with emphasis on the discursive level of analysis, in which we focus on the enunciative configuration of the discourse. We analyzed texts published in two important newspapers: Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo. As a counterpoint to the analysis of the newspapers’ texts, we analyzed comments from Internet users on Facebook from the Free Pass Movement - MPL and text from the Press

Observatory Blog. The results of this study showed that the actor of enunciation revealed by the various reports and news that followed each of the demonstrations is mutant: “vandal”, “troublemaker” and “hero”. The initial reason for the struggle became others faced by Brazilians.
KEYWORDS: Demonstration, text, discourse, enunciation, media.

1 I INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa foi apresentar como a mídia impressa, por meio de seus textos-notícias, construiu o ator da enunciação das manifestações de junho 2013, também conhecidas como as “Jornadas de Junho”, realizadas na cidade de São Paulo. A princípio, o foco das manifestações foi pela revogação do aumento de R$ 0,20 nos transportes públicos, mas quando essas chegaram a seu auge, no dia 17 de junho, outras bandeiras de luta foram abraçadas, tais como: combate à corrupção, busca por uma educação de qualidade, atendimento digno do sistema público de sáude, mais segurança, transporte público acessível, sustação da Copa do Mundo no Brasil, entre outras. É essa, a grande manifestação de 17 de junho, que nos chamou particularmente a atenção e, por isso, passou ser o foco central da pesquisa. Verificou-se que os manifestantes receberam da mídia tradicional (a mídia impressa em jornais conhecidos de longa data) um tratamento que foi se alterando ao longo das manifestações.

Nesse contexto e, partindo do princípio de que o sujeito apreende e se insere no mundo por meio de discursos, escolhemos analisar os discursos jornalísticos sobre esse tema, porque entendemos que eles fazem parte desse grande universo discursivo. O leitor busca na leitura de jornal, num primeiro momento, obter um panorama dos acontecimentos, de maneira rápida e por vezes até superficial. Não há uma preocupação por parte desse leitor em querer entender a intencionalidade do enunciador. O que é extremamente aceitável no contexto de vida atual em que as informações se disseminam em segundos e por vários veículos de comunicação. Para esta finalidade, escolhemos, como *corpus*, notícias veiculadas sobre as manifestações em dois importantes jornais da cidade de São Paulo: *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.

Conforme vimos, segundo a *Folha*, nos dois primeiros protestos, os do dia 06 e 07 de junho de 2013, os percursos figurativos que identificam e caracterizam os manifestantes convergem para os temas do radicalismo (Movimento Passe Livre, os partidos políticos de extrema esquerda PSOL e PSTU, estudantes e alas radicais de partidos, ativistas, integrantes de alas de partido de extrema esquerda) e da violência (quebraram e picharam, 15 detidos). O tema da violência vem também fortemente marcado pelas figuras imagéticas que acompanham os textos, seja em imagens que retratam a crua violência, produzindo efeitos de sentido de realidade de altíssimo potencial de indignação, seja em imagens de incêndios nas ruas, nas quais se destaca a cor amarelo-vermelha com o seu efeito de sentido de ação intensa e virulenta. O radicalismo e a violência dos manifestantes (e não dos policiais)

constituem, portanto, o percurso temático que predomina nos textos relativos a esses dois primeiros dias de manifestação. Esse percurso, em última instância, ecoa, nos textos, nos termos "vândalos", "vandalismo" e "baderneiros". Resumindo, o ator da enunciação construído nos textos relativos a essas duas primeiras manifestações é um *vândalo*.

Nos textos referentes às outras duas manifestações, as dos dias 11/06 e 13/06, particularmente da terceira, mantém-se o protagonista das manifestações, configurado pelas figuras e temas, pela temática do vandalismo, gerador da violência por parte dos policiais. Na quarta, o tema da violência continua reiterado nas figuras e subtemas que se disseminam nos textos. Ocorre, no entanto, uma mudança no sujeito da violência. Os manifestantes continuam praticando ações que tematizam o vandalismo, mas não mais um vandalismo causador da violência. O vandalismo, agora, é consequência da ação violenta desmedida da polícia. Destaca-se, então, a figura "antropófagos" que identifica figurativamente os protagonistas policiais. Fica evidente, portanto, que essa reversão dos papéis no exercício da violência desencadeia uma mudança na configuração do ator da enunciação: a sua violência não é gratuita, mas sim reação à violência policial, de certa forma, então, justificada. Os manifestantes, postos em papel de vítimas, vão recebendo o apoio popular, o qual, gradativamente, vai-se refletir na mudança da configuração do enunciador nos textos da imprensa. Em síntese, há um claro percurso em desenvolvimento: da disforia do manifestante violento, "vândalo", passa-se a um perfil, ainda não plenamente eufórico, mas já apontando para essa configuração.

Considerando esses mesmos quatro protestos, pontuou-se nos textos de *O Estado de S. Paulo* o seguinte resultado:

Nos três primeiros protestos, dos dias 06 e 07 e 11 de junho de 2013, os percursos figurativos que identificam e caracterizam os manifestantes convergem para os temas do *radicalismo* (Movimento Passe Livre, militantes, anarquistas insurrecionários, alguns militantes do MPL; as bandeiras e as camisetas do PSTU e da União da Juventude Socialista pontilhavam o protesto na Marginal do Pinheiros, representantes da UNE, PT e PSOL, e alas jovens do PT e do PSOL); e da *violência* (manifestantes encapuzados, alguns manifestantes que foram detidos, a massa ainda foi engrossada por grêmios estudantis de escolas particulares, milhares de manifestantes). O tema *radicalismo* é marcado nos textos pelas locuções dos integrantes do Movimento Passe Livre que ensinam, inclusive, os manifestantes a se defenderem da polícia. Já o tema *violência* vem marcado pelas descrições de destruição ao patrimônio público e ação da polícia contra os manifestantes para coibir essas ações, o que fez com que as pessoas que, não estavam participando, fossem prejudicadas, segundo o jornal. O enunciador justifica a violência, sempre se referindo às pessoas que ficam no meio do confronto entre manifestantes e policiais. O *radicalismo* e a *violência* dos manifestantes constituem, portanto, o percurso temático que predominou nos textos relativos a esses três primeiros dias de protestos. Esse percurso ficou marcado nos textos pelos termos "vandalismo" que se pressupõe que quem os comete sejam "vândalos" e "violência" que

configura os manifestantes como sendo “violentos”.

Nos textos do quarto protesto, de 13/06/13, mantém-se o protagonista das manifestações, configurado pelas mesmas figuras e temas anteriores, pela temática do *radicalismo* e *violência,* porém agora o sujeito gerador da violência passa a ser os policiais e a tropa de choque. O tema *radicalismo* fica condicionado à ação policial que apresenta um *radicalismo* exacerbado, de quem parece ter perdido o controle. O tema *violência* continua reiterado pelas figuras e subtemas que se disseminam nos textos (Manifestantes respondem com pedras e fogos de artifícios; Policiais da Rota, fora do foco de confronto, dispararam aleatoriamente balas de borracha contra pessoas que estavam na rua). Porém, fica evidente que há uma mudança do sujeito da violência. Os manifestantes continuam praticando ações que tematizam o *vandalismo*, porém, este passa a ser consequência e não causa do motivo gerador da violência.

O mesmo tema (violência) vem também marcado pelas figuras imagéticas que acompanham os textos, seja em imagens de policiais atacando os manifestantes, ou de policiais prendendo manifestantes. Essas imagens produzem um efeito de sentido de realidade que leva à indignação.

Apesar de apresentar os temas *radicalismo* e *violência* sobre outro viés, trazendo como protagonistas os policiais, percebe-se ainda uma resistência do enunciador do jornal *Estadão* em assumir sua postura de reconhecer o manifestante como vítima da situação desse último protesto. Tendo em vista que, ao relatar os confrontos, o narrador coloca as pessoas não participantes como vítimas desses confrontos entre policiais e manifestantes.

Em síntese, o estado de disforia dos manifestantes se ameniza, mas não se altera completamente.

Observa-se que, em relação aos textos desses primeiros quatro protestos, as diferenças foram irrelevantes, pois os temas e as figuras que representaram esses protestos foram os mesmos, com exceção ao protesto do terceiro dia, pois o *Estado* não mudou radicalmente sua posição em relação aos manifestantes, como o fez a *Folha.* Como o *Estado* vinha trazendo as notícias sobre as manifestações, de forma mais comedida, procurando trazer a descrição dos fatos que envolviam os manifestantes e não a descrição do próprio manifestante, os textos não revelaram uma mudança tão marcante na descrição desses. Assim, o *Estado* não mudou radicalmente a caracterização dos manifestantes a partir do terceiro protesto, mas caminhava para isso.

Em relação ao quinto dia das manifestações, ocorrido em de 17de junho de 2013, verificou-se nos textos analisados da *Folha* que há vários percursos figurativos a considerar para definir o ator da enunciação. Temos o percurso de figuras que revestem o tema da *multidão* (centenas de milhares de pessoas, 65 mil participantes, milhares de manifestantes); o de figuras que revestem o tema da *idade*, tanto da *velhice* (aposentados, aposentada de 82 anos) quanto da *juventude* (a maioria tem entre 26 e 35 anos, - 81% se informaram do ato pelo Facebook, 85% dos presentes buscaram informações pela Internet; UNE e Ubes

União dos Estudantes, PT – Juventude do Partido dos Trabalhadores na Capital); figuras que revestem o tema da *família* (mães dos manifestantes); o de figuras que remetem ao tema do engajamento e da ação sociopolíticas (Partido Rede Sustentabilidade, de Marina Silva, PT – Juventude do Partido dos Trabalhadores na Capital, intersindical, PCO – Partido da Causa Operária, UNE e Ubes - União dos Estudantes, Movimento de Mobilidade Urbana); o das figuras que remetem a diferentes *papéis sociais* (grupo de 10 a 15 punks, ABGLT Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, Anarquistas e *punks*, trabalhadores).

Reunindo esses temas num grande percurso temático, pode-se dizer que o ator da enunciação é multidão constituída por jovens e velhos, por famílias, por pessoas que exercem os mais variados papéis sociais, pertencem a diferentes filiações partidárias e de engajamento social e político. Esse percurso temático nos remete a uma tematização mais ampla, em que o ator da enunciação é definido pela totalidade e não mais pela parcialidade de um grupo que caracterizava os protagonistas das primeiras manifestações. E a totalidade a que nos referimos é a sociedade como um todo que está reivindicando direitos de que se sente privada no exercício da cidadania. No entanto, nos vários textos referentes a esta última manifestação, o protagonismo do grupo que desencadeou a sequência de protestos mantém-se em evidência. De vândalos passam agora a ser fundadores de um movimento mobilizador da cidadania, jovens que fizeram história, o que, sem dúvida, se contrapõe inteiramente à configuração anterior.

Já em relação à publicação do *Estado* sobre o quinto dia de manifestação, pôde-se concluir que também há vários percursos figurativos a considerar para se definir o ator da enunciação. Temos também o percurso de figuras que revestem o tema *multidão* (50 mil pessoas segundo a PM, pessoas, - muitos manifestantes usando camisetas do Brasil; milhares de pessoas, manifestantes, 2 mil pessoas já marchavam); o de figuras que remetem ao tema *idade*, tanto dos que representam a *juventude* como dos que representam a *velhice* (Grupo de mães organizou um ponto de apoio para mulheres que levaram crianças ao ato; pais de manifestantes presos em manifestações anteriores, estudantes, aposentados, juventude, internautas); figuras que revestem o tema *família* (Grupo de mães, pais de manifestantes); o de figuras que remetem ao *engajamento* e de *ação sociopolítica* (O grupo político, incluindo integrantes do PSTU e PSOL, representantes do PSTU, PSOL, União Nacional dos Estudantes (UNE); Movimento Passe Livre; Organizações de direitos humanos, Líderes do movimento, Defensores do meio ambiente, Feministas, Ativistas,); o das figuras que remetem a diferentes *papéis sociais* (professores, Black Blocks, Advogados, Médico, Comunicadores, Jornalistas, Classe artística, Comerciantes, Escritora, Empresários, Consultora de Modas, Enfermeiros).

Essa multiplicidade de temas, reunidos num grande percurso temático, pode confluir para a configuração do ator da enunciação como sendo uma *multidão.* Multidão esta constituída por pessoas de todas as faixas etárias, por famílias, por pessoas que exercem

as mais variadas profissiões, por pessoas que pertencem a várias filiações partidárias e de engajamento político e social, e ainda por pessoas que assumem variados papéis na sociedade. Pelo percurso temático estabelecido chega-se a uma tematização mais ampla, em que o ator da enunciação passa a ser definido pela *totalidade* e não mais pela *parcialidade* de um grupo, como foi caracterizado nas primeiras manifestações. Essa totalidade passa a ser representada pela sociedade que busca reivindicar os seus direitos, dos quais se sente privada.

Os vários textos que retratam o protagonista dessa última manifestação o colocam em evidência. De jovens inconsequentes, tidos como *vândalos* e *violentos* eles passaram a ser reconhecidos como jovens que fizeram história.

Em síntese, apesar das diferenças que o percurso descritivo revelou, pode-se, por fim efetivamente dizer que o ator da enunciação construído nos textos que analisamos tem um caráter mutante. A evolução passou pelas seguintes características: de jovem *inconsequente*, *vândalo*, *baderneiro*, *violento* para uma *multidão* que se constituiu de pessoas de todas as faixas etárias, de contexto-histórico e social diverso. Esses jovens ficarão marcados na história do Brasil por sua atuação e determinação, porque trouxeram para a sociedade o resgaste de *cidadania.* Nessa última manifestação, as diferenças movidas pelo poder de escolhas, que costumam provocar embates, ficaram de lado, o povo se uniu em torno de um único objetivo: mostrar sua indignação e reivindicar por seus direitos, inclusive o de poder manifestar-se nas ruas.

As conclusões das análises dos comentários/depoimentos do *Blog* do *Facebook* e do *Blog* do Observatório da Imprensa contribuíram para elucidar a construção do enunciador da enunciação aqui em foco, já que elas se puseram como um contraponto, que veremos a seguir:

Os textos-comentários postados no *Facebook* do MPL revelaram, por intermédio das marcas enunciativas deixadas nos enunciados, que o ator da enunciação inicialmente não tinha convicção de que o movimento poderia alcançar sucesso e, nem se considerava tão relevante a bandeira de luta, a revogação do aumento de R$ 0,20 dos transportes. Os internautas criticaram a atuação dos manifestantes do primeiro protesto, a quem atribuíram a culpa pelos atos de vandalismo e violência. Um ou outro reconheceu que a violência partira dos policiais. Também uma parcela ínfima reconheceu o poder de manipulação da mídia. Porém, mesmo com o fracasso e as críticas ao primeiro dia de protesto, os jovens, envolvidos pelo que se chama *embalo*, foram às ruas para participar da segunda, da terceira e da quarta manifestações. No entanto, verificou-se que a partir da segunda manifestação, o discurso passou a ser outro. O que se depreendeu da instância enunciativa dos enunciados dos comentários do segundo dia de manifestação, foi que se manifestou um sentimento movido por uma força que os uniu para continuar com os protestos. Porém, o motivo real de luta ainda não tinha sido assimilado, pois havia desabafos que refletiam a indignação por muitas outras coisas.

Do terceiro protesto em diante, o ator da enunciação dos comentários enunciados surge como alguém que sabe o quer e que, também já percebeu a manipulação da mídia e por isso, passa a se organizar, buscando estratégias para mudar a opinião pública a respeito de si e da própria manifestação. Isso fará também com que a mídia impressa mude o tom dado às notícias sobre os protestos.

No último e grande protesto de 17 de junho, esse ator da enunciação, que emergiu dos enunciados-comentários, será tomado de um sentimento de patriotismo, que fará com que ele mesmo se veja como *herói*. No entanto, o motivo de luta continua indefinido, tanto que esse internauta cobra do MPL a continuação dos protestos em busca de muitas outras coisas e não aceita a bandeira de luta proposta pelo movimento, cujo objetivo é o de lutar pelo passe livre.

2 | ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Comparando a configuração dada ao ator da enunciação das manifestações pela mídia impressa e rede social, chegamos à seguinte conclusão:

O ator da enunciação que emerge das redes sociais é a de um jovem que, inicialmente, se mostra revoltado e aceita ser rotulado de *vândalo*. Mas tira da adversidade motivação para continuar a luta e, determinado, busca estratégias para vencer a batalha, conseguindo atingir seu objetivo e por isso, se considera um *herói,* quase que um *salvador da pátria.*

A divergência de informações, tanto da mídia impressa, quanto de outros veículos de comunicação, como os de radiodifusão, fez com que as redes sociais se sobressaíssem. Através do *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* os manifestantes tiveram a oportunidade de expressar suas opiniões e mostrar as manifestações sob outra ótica. A ótica deles, que ocuparam às ruas. Na *Folha*, eles só tiveram oportunidade para falar sobre as manifestações, a partir do terceiro protesto e, no *Estado*, o MPL era quem assumia a voz, representando os manifestantes, desde o primeiro protesto.

Outro ponto interessante que se pode destacar em relação aos textos-comentários do *Facebook* é que o discurso é interativo, o internauta pode ler todos os comentários, concordar ou discordar e se pronunciar ou não a respeito do que lê. A informação é sociabilizada e dialogada, o que difere da situação de comunicação do jornal.

Com a análise que fez o *Blog* do Observatório da Imprensa, consolidamos a nossa conclusão. Sabemos que a análise publicada no Observatório da Imprensa também revela a opinião de um enunciador, há marcas enunciativas que podem mostrar opiniões divergentes ou convergentes em relação às Jornadas de Junho de 2013 por quem as lê e interpreta. No entanto, como analisamos o que mídia impressa disse sobre o manifestante e como eles se mostraram nas redes sociais, vimos que havia mais pontos concordantes do que discordantes na análise do referido *Blog,* em relação aos resultados que obtivemos com a pesquisa.

O pressuposto enunciador, também narrador das informações da análise, distinguiu a mídia como sendo tradicional e social. Reconheceu o tratamento dado pela mídia tradicional aos movimentos de junho como "arrogante". Nos enunciados da referida análise, o ator da enunciação se configura como sendo jovens que invadiram as ruas das maiores cidades brasileiras, de 6 a 20 de junho, em protesto. Esses jovens foram convocados, *ciberneticamente*, pela ONG Movimento Passe Livre (MPL) para protestar contra o aumento das passagens do transporte coletivo e que as manifestações foram fortemente reprimidas pelas polícias militares estaduais. A esse movimento, rapidamente, se incorporaram bandeiras políticas diversificadas, exprimindo diferentes insatisfações populares.

O autor afirma que essas manifestações de protesto vinham sendo ignoradas pela imprensa tradicional e destacou a força comunicativa concentrada nas Redes Sociais da Internet, que possibilitou a ampliação das bases dos protestos, convocando os manifestantes às ruas, através das redes sociais, principalmente do *Facebook* e *YouTube.* Assim, a mobilização cibernética foi reconhecida como crucial, através do compartilhamento de informações, inclusive das versões eletrônicas da imprensa tradicional para o que se viu em junho de 2013. Os vídeos produzidos pelos próprios manifestantes, com ampla utilização das câmeras de telefones celulares, postados quase em tempo real, foram vitais para a abrangência da mobilização assistida nas manifestações.

Com o ápice das manifestações passa a haver uma tensão competitiva entre os tradicionais jornais, TVs rádios e revistas e os atores cibernéticos: blogueiros, coletivos de criação digital e de difusão internética, sites de agitação cultural e política de diferentes matizes ideológicos. E, embora a visibilidade pública, adesões, simpatias tivessem ganhado força pela cobertura da imprensa, ela apresentou uma postura de opinião bastante dúbia e crítica em relação aos protestos.

De toda essa análise, podemos inferir que a diversidade de veículos de comunicação, para a difusão de informações que se tem hoje, principalmente da Internet através das redes sociais, fez com que as grandes corporações midiáticas brasileiras tradicionais despertassem para também ouvir a sociedade. Essas manifestações de junho, consideradas Jornadas de Junho, comprovaram isso. Não fossem as redes sociais oferecer a liberdade de expressão a esses jovens, as manifestações não teriam chegado aonde chegaram.

REFERÊNCIAS

AÇÃO EDUCATIVA. **Pelo direito à manifestação em São Paulo: carta de repúdio à violência policial.** Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/index.php/quem-somos>. Acesso em: 08 ago.2014.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como Preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANONYMOUS BRASIL. · **#Anonymous #AnonymousBrasil #BrasilAcordou #OGiganteAcordou Vitória - ES!!! 10 mil pessoas!** Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/AnonymousBr4sil> Acesso em: 27 jun. 2013.

APRENDENDO SEMIÓTICA. **Significado das cores.** Disponível em: <http://aprendendosemiotica.blogspot.com.br/2009/11/significado-das-cores.html>. Acesso em: 03 set. 2015.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. M. Lahud e F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2011.

________, Diana Luz Pessoa de. **Enunciação na publicidade: sujeito e ator da enunciação.** In: Yvana Fechine; Kathia Castilho; Moema Rebouças; Mariana Albuquerque. (Org.). **Semiótica nas práticas sociais. Comunicação, Artes, Educação.** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, v. 1, p. 72-87.

BARUFFALDI, Vanda Bartalini. **O enunciatário refletido no espelho: um estudo semiótico do texto publicitário.** São Paulo: Humanitas, 2009.

BBC BRASIL. **Máscara inspirada em personagem histórico inglês é adotada por manifestantes.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/10/111020_mascara_protestos_mv.shtml>. Acesso em: 06 jul. 2015.

Observatório da Imprensa. **'Media' e as manifestações de junho: controle e disputa.** Por Hélio Lemos Sôlha, professor universitário, Campinas, SP – MediaTec – Unicamp) em 22/10/2013 na edição 769.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** 2. ed. rev. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** Coordenação da tradução Fabiana Komesu. 3. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

DISCINI, Norma. **A imagem do enunciador na mídia.** Língua Portuguesa em Calidoscópio / Org. Neusa Barbosa Bastos. São Paulo: EDUC, 2004. (Série Eventos). p. 133.

________,Norma. **Ator, Aspecto, Estilo. Estudos Linguísticos**. (São Paulo. 1978), São Carlos, v. 1, p. 1-1, 2006 – Estudos Linguísticos XXXV, p. 1544-1553.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FIORIN, José Luiz. **Dialogismo e estilo.** Língua Portuguesa em Calidoscópio / org. Neusa Barbosa Bastos. – São Paulo: EDUC, 2004. (Série Eventos) p. 115.

_______. José Luiz. **Semiótica e Comunicação.** Fórum: Semiose. Design. Comunicologia. Revista Galáxia n. 8 - outubro/2004 - p. 13-30.

_______. José Luiz. **As astúcias da enunciação.** 2. ed., 6ª reimpressão. São Paulo: Ática, 2010.

_______. José Luiz. **Em busca do sentido: Estudos Discursivos.** - 2. ed. - São Paulo: Contexto, 2012c.

_______. José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** - 15. ed., 1ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2013.

FACEBOOK. **Todos ao MASP HOJE !, às 17h, contra as prisões.** Disponível em: <https://www.facebook.com/passelivresp/posts/706581996064721>. Acesso em: 25 ago.2014.

FONTANILLE, J. e ZILBERBERG, C. **Tensão e significação.** São Paulo: Discurso Editorial Humanitas/ FFLCH, 2001.

FREIRE, Paulo (1921-1997). **Pedagogia do Oprimido.** 58. ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

GEO5.NET. **Bandeira do Brasil – Significado.** Disponível em: <http://geo5.net/bandeira-do-brasil-significado/>. Acesso em: 20 jun. 2013.

GREIMAS, A. J e FONTANILLE, J. **Semiótica das paixões.** São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS J. - **Dicionário de semiótica.** - 2. ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino.** 1. ed., 2ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2013.

G1 SÃO PAULO. **Poder público e transporte têm piores notas em índice de bem-estar em SP.** Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/poder-publico-e-transporte-tem-piores-notas-em-indice-de-bem-estar-em-sp.html>. Acesso em: 13 jul. 2015.

G1 SÃO PAULO. **Tarifas de ônibus, trens e Metrô em SP vão subir para R$ 3,20.** Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/05/tarifas-de-onibus-irao-subir-para-r-320-em-sp.html>. Acesso em: 02 jun. 2014.

HARVEY, David; MARICATO, Hermínia; DAVIS, Mike, et al. **Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

HISTÓRIA MAIS. **Principais manifestações do Folclore Brasileiro.** Disponível em: <http://www.historiamais.com/folclore.htm>. Acesso em: 12 mar. 2015.

HISTÓRIANET. **"V" de vingança.** Disponível em: <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=1228>. Acesso em: 06 jul. 2013.

IG ÚLTIMO SEGUNDO. **Conheça integrantes do MPL que atraíram milhares às ruas em São Paulo.** Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013-06-20/conheca-o-mpl-que-atraiu-milhares-as-ruas-e-milhoes-para-a-causa.html>. Acesso em: 25 ago.2014.

INFO ESCOLA. **Avenida Paulista.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/sao-paulo/avenida-paulista/>. Acesso em: 17 ago. 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do Ethos.** Ethos Discursivo / Ana Raquel Motta, Luciana Salgado (organizadoras). São Paulo: Contexto, 2008.

_______________, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Maria Cecília Souza e Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

LANDOWSKI, E. **A sociedade Refletida.** São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

____________, E. **Presenças do outro.** São Paulo: Perspectiva, 2002.

MINIHELP. **O que faz a Guarda Civil Metropolitana?** Disponível em: <http://www.minihelp.com.br/o-que-faz-a-guarda-civil-metropolitana-sp/>. Acesso em: 03 set. 2015.

MPL – Movimento Passe Livre no Facebook. **Nota do MPL-SP sobre o ato “Não vai ter tarifa” de 19.06.** Disponível em: <http://saopaulo.mpl.org.br/2014/06/21/nota-sobre-o-ato-nao-vai-ter-tarifa-do-dia-19-06/>. Acesso em: 03 jun. 2014.

MOVIMENTO PASSE LIVRE. **Luta contra o aumento: calendário de ações da semana.** Disponível em: <http://saopaulo.mpl.org.br/2013/05/27/luta-contra-o-aumento-calendario-de-acoes-da-semana/>. Acesso em: 03 dez. 2014.

O DESPERTAR DO BRASIL - **#VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013.** Direção e Produção: Fábio Rockship. Online. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=sh0My2MdalA>. Acesso em: jan. 2014.

ORLANDI, Eli Puccinelli. - **Análise de Discurso.** Campinas, SP: Pontes, 6ª edição, 2005.

PASSE LIVRE. **Luta contra o aumento: calendário de ações da semana.** Disponível em:<http://saopaulo.mpl.org.br/2013/05/27/luta-contra-o-aumento-calendario-de-acoes-da-semana/>. Acesso em: 03 dez. 2013.

PASSE LIVRE. **Nota sobre o ato “Não vai ter tarifa” do dia 19.06.** Disponível em: <http://saopaulo.mpl.org.br/2014/06/21/nota-sobre-o-ato-nao-vai-ter-tarifa-do-dia-19-06/>. Acesso em: 03 jun. 2014.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni Pulcinelli Orlandi [et al.] - - 3d. - - Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PONTES, Parsifal. **Propagandas enganosas.** Disponível em: <http://pjpontes.blogspot.com.br/2013/06/propagandas-enganosas.html>. Acesso em: 23 jul. 2013.

PORTAL DO CONSUMIDOR. **Passe livre? A gratuidade do transporte público pelo mundo.** Disponível em: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=24268>. Acesso em: 03 mar. 2014.

REVISTA EXAME. **Movimento Passe Livre.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/topicos/movimento-passe-livre>. Acesso em: 03 mar. 2014.

REVISTA VEJA ON-LINE. **A turma que carrega a bandeira irrealista do irrealista do transporte**

de graça. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/protestos-personagens>. Acesso em: 25 ago.2014.

SANTOS, Cleide Magali dos. **Estado Democrático de Direito e Segurança Pública Cidadã: da Ordem e da Desordem, em um só tempo.** ISBN 9789561908284. In: XXIX Congresso de la Associación Latinoamericana de Sociología, 2013, Santiago. Crysis y Emergencias Sociales en América Latina, 2013.

GOOGLE. **O que é Facebook.** Disponível em: <http://www.significados.com.br/facebook/>. Acesso em: 08 ago. 2012.

SUL 21*.* **'São Paulo ainda não tomou medidas contra empresariado de transporte', diz MPL.** Disponível em: <http://www.sul21.com.br/jornal/sao-paulo-ainda-nao-tomou-medidas-contra-empresariado-de-transporte-diz-mpl/> Acesso em: 02 set. 2013.

TANIUS, Karam. **Introducción a la semiótica de la imagen.** Disponível em: <http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf>*.* Acesso em: 03 jul. 2015.

TARIFA ZERO. **Tarifa zero experimental em SP.** Disponível em: <http://tarifazero.org/tag/sao-paulo/page/2/>. Acesso em: 27 jun. 2013.

TATIT, Luiz. **Análise semiótica através das letras.** São Paulo: Ateliê, 2001.

TEIXEIRA, Lúcia. **A semiótica no espelho.** In: Cadernos de Letras da UFF, n.12. Niterói: Instituto de Letras da UFF, 2º semestre/1996, p.33-49.

_________, Lúcia. **Um rinoceronte, uma cidade: relações de produção de sentido entre o verbal e o não-verbal.** Gragoatá (UFF), Niterói, v. 4, p. 47-56, 1998.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação.** 1ª ed. São Paulo: Autêntica Editora, 2007.

UOL NOTÍCIAS – **Cotidiano. Em ato com 110 mil pessoas em SP, manifestantes gritam por uma vida "sem catraca".** Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/manifestantes-gritam-por-uma-vida-sem-catraca-em-ato-que-interdita-a-av-paulista-em-sp.htm>. Acesso em: 03 jun. 2014.

VILA MULHER. **Nina Cappello: conheça a militante do Movimento Passe Livre.** Disponível em: <http://vilamulher.com.br/bem-estar/motivacao/nina-cappello-conheca-a-militante-do-movimento-passe-livre-11-1-71-343.html>. Acesso em: 25 jun. 2014.

ZILBERBERG, C. **Razão e poética do sentido**. São Paulo: EDUSP, 2006.

CAPÍTULO 6

REPRESENTAÇÕES POLÍTICAS NO SUPLEMENTO INFANTIL GURILÂNDIA: DIREITOS HUMANOS, CIVIS, POLÍTICOS E SOCIAIS NO JORNAL ESTADO DE MINAS DOS ANOS DE 1956 A 1964

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão 06/08/2021

Aline Choucair Vaz
Faculdade de Educação da Universidade do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte/MG. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7586536373492790

Eliana Eduardo Gomes da Silva
Faculdade de Educação da Universidade do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte/MG. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3975085932121265

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo investigar as representações políticas no período dos anos de 1956 a 1964 no Suplemento Infantil Gurilândia e sua relação com os direitos humanos, civis, políticos e sociais de alguns grupos. Para tal é destacado o papel dos impressos e dos jornais para as práticas educativas de crianças, realçando a cultura escolar do período. Referências sobre História da Educação e História Política são analisadas, além do material impresso da Hemeroteca Histórica da Biblioteca Pública de Minas Gerais. Como resultados é perceptível como negros, mulheres, indígenas e trabalhadores das camadas populares têm os seus direitos minorados e controlados em nome da conformação no seu lugar de desigualdade sob a influência do discurso religioso.
PALAVRAS-CHAVE: Representações, direitos, jornais.

POLITICAL REPRESENTATIONS IN GURILANDIA, A CHILDREN'S NEWSPAPER SUPPLEMENT: HUMAN, CIVIL, POLITICAL AND SOCIAL RIGHTS IN THE ESTADO DE MINAS NEWSPAPER, FROM 1956 TO 1964

ABSTRACT: This research aims to investigate the political representations in the period from 1956 to 1964 in Gurilândia, a children's newspaper supplement and its relationship with the human, civil, political and social rights of some groups. For this purpose, the role of printed material and newspapers in children's educational practices has been highlighted, underlining the school culture of the period. References on the History of Education and Political History have been analyzed, as well as printed material from the Hemeroteca - History of the Public Library of Minas Gerais state. As a result, it is noticeable how black people, women, Indians and workers from low-income classes have their rights reduced and controlled aiming at conforming them to their status of inequality under the influence of the religious discourse.
KEYWORDS: representations, rights, newspapers.

1 I INTRODUÇÃO

Esta pesquisa analisa as representações políticas no Suplemento Infantil Gurilândia no Jornal Estado de Minas dos anos de 1956 a 1964. Da mesma forma teve como intenção articulá-las aos direitos humanos, civis, políticos e sociais da época. Este trabalho é fruto de um

projeto de pesquisa iniciado no ano de 2019, em que a princípio foi realizada uma revisão de literatura de modo a problematizar as representações políticas presentes nos discursos dos suplementos infantis Gurilândia no jornal Estado de Minas. Este impresso era destinado às crianças como um espaço para práticas educativas que envolvia escola, política e sociedade civil, durante os anos de 1956 a 1964.

É importante analisar de que forma estas representações políticas no suplemento infantil divulgadas em um veículo de comunicação promoviam práticas educativas nas décadas de 1950 e 1960 e como sofreram impactos ou não, com a chegada da ditadura civil-militar no ano de 1964. O depois do ano de 1964 será uma pesquisa a ser realizada no futuro.

Para iniciar a pesquisa foram lidos referenciais teóricos sobre a Nova História Política e História da Educação. Após as leituras realizadas, partiu-se para a coleta de dados no suplemento infantil Gurilândia do Jornal Estado de Minas na Hemeroteca Histórica da Biblioteca Pública do Estado de Minas Gerais, onde se localiza o acervo histórico deste veículo de comunicação. O acesso ao jornal físico foi substituído pelo jornal digitalizado, preservando assim a sua integridade, facilitando o manuseio do mesmo e possibilitando que os arquivos desejados fossem salvos na plataforma digital da Hemeroteca.

A pesquisa documental se justifica no sentido de que os escritos em épocas anteriores possuem uma riqueza de documentos e escrituras que auxiliam no presente. Segundo Laville:

> O procedimento metodológico, análise documental, entende que um documento pode ser toda fonte de informação já existente. Entre as fontes impressas temos vários tipos de documentos, entre eles, artigos de jornais, periódicos, publicações científicas, como revistas, atas de congressos e colóquios. Os documentos trazem informações mais diretamente, ou seja, os dados já estão lá, cabe ao pesquisador “retirá-los” e realizar as análises (LAVILLE, 1999, p. 171).

Pesquisar a história e a cultura de um povo expressas em documentos é uma forma de manter vivas as memórias coletivas de fatos históricos de uma sociedade. Gil assevera:

> A pesquisa documental apresenta uma série de vantagens. Primeiramente, há que se considerar que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica (1986, p. 46).

A pesquisa documental posiciona o pesquisador em contato com o objeto investigado, permitindo que possa analisar o que foi escrito ou está sendo representado simbolicamente nos documentos. Para Lakatos (2003) a pesquisa documental é caracterizada:

> Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS, 2003, p.182).

Os trabalhos que articulam História, Educação e seus fundamentos, têm-se

utilizado da imprensa como um importante acervo documental a ser explorado. A imprensa considerada “escolar”, aquela feita pelos agentes das escolas ou para eles, é mais comum na análise dos historiadores da educação. No entanto, a imprensa para o público em geral tem despertado interesse para além das notícias e feitos do governo. Os suplementos infantis[1] pesquisados nos jornais de circulação geral com notícias de diversos matizes, não são de responsabilidade dos agentes escolares, mas os congregam, inclusive na sua organização, e têm uma finalidade educativa.

A imprensa é palco de manifestações coletivas, e por meio dela podem-se analisar os movimentos sobre a educação que se revelavam na sociedade. Segundo Bastos (1997):

> A imprensa pedagógica – jornais, boletins, revistas, magazines, feitas por professores e para professores, feita para alunos por seus pares ou professores, feita pelo Estado ou outras instituições como sindicatos, partidos políticos, associações de classe, Igreja – contém e oferece muitas perspectivas para a compreensão da História da Educação e do ensino. Sua análise possibilita avaliar a política das organizações, as preocupações sociais, os antagonismos e filiações ideológicas, as práticas educativas (p. 49).

Nos suplementos infantis do jornal Estado de Minas[2], muito do universo escolar estava presente, pois as escolas encaminhavam textos aos editores do jornal e as composições e histórias eram assinadas por alunos e professores. O jornal Estado de Minas inaugurou em 1929 a sua página infantil. Até a chegada do Gurilândia em 1948, o espaço infantil teve outros quatro títulos: Página da Criança, Seção Infantil, Pequeno Mundo da Gente Nova e Malazarte (SANTOS, 2008).

Segundo Santos (2008), em seu levantamento sobre a periodicidade da Seção Infantil no jornal Estado de Minas, “[...] circulando majoritariamente aos domingos, conseguimos identificar 65 números desta seção, assim distribuídos, por ano: 10 em 1929, 13 em 1930, 3 em 1933, 8 em 1943, 28 em 1944, 2 em 1945, 1 em 1947” (p. 32). Segundo esse autor, inicialmente as seções eram constituídas de fábulas e histórias, muitas delas envolvendo o escotismo. Já com a seção Malazarte, o suplemento adquiriu novos contornos, incorporando os desenhos das crianças e histórias enviadas pelos alunos, cruzadinhas, entre outros.

Santos (2008) enfatiza a importância que o Gurilândia teve no jornal Estado de Minas desde 1948, conseguindo uma grande popularidade entre leitores do universo infantil. Este impresso demonstra a sua longevidade, sendo publicado durante décadas. Em sua pesquisa, o autor mostrou que no período de 1948 a 1956 houve, nesse suplemento infantil, um notável investimento dos valores de comprometimento com o estudo, a Pátria e a Igreja Católica. Os personagens criados e difundidos no jornal projetavam uma infância idealizada “[...] uma vez que eram obedientes, estudiosos, disciplinados, patrióticos e católicos” (SANTOS, 2008, p. 147).

Santos (2008) também tratou do estreitamento de laços do suplemento infantil

1 Cadernos que estão “dentro” do jornal e que se dedicam a um público específico. Neste caso, o nosso interesse está nos cadernos infantis, do jornal *Estado de Minas*, mais especificamente no Gurilândia

2 Jornal escolhido, por ser de grande circulação geral, na época, em Minas Gerais.

Gurilândia com as escolas mineiras, que apareciam destacadas na participação em concursos, no envio de composições de alunos e de professores. A referência a outras cidades fora do âmbito da Capital é constante, indicando o alcance do jornal em várias localidades.

GURILÂNDIA, REPRESENTAÇÕES POLÍTICAS E PRÁTICAS EDUCATIVAS

Com a chegada ao ano de 1956 do presidente Juscelino Kubitschek ao Poder e o seu discurso de modernização, o Brasil era colocado em um novo cenário, em que os grupos populares se destacavam como aqueles que "mudariam o país". Porém, muito da cultura política autoritária estava presente nos discursos políticos e na educação (PENNA, 1999).

Na pesquisa realizada foi perceptível identificar os conceitos chaves como: política, trabalho e intolerância e como eram representados em um espaço destinado às praticas educativas. Pensar como tais veículos de comunicação podem influenciar as crianças e como isso impacta em sua cidadania é de suma importância. A escola exerce uma função social muito importante na formação humana, e por vezes se torna palco de desigualdades em forma de representações simbólicas com prática de intolerância e discriminação de alguns grupos sociais.

Capelato e Dutra (2000), analisando os conceitos de representações sociais abordam a construção do imaginário social e das relações simbólicas estabelecidas pela busca do poder:

> Quando uma sociedade, grupos ou mesmo indivíduos de uma sociedade se vêm ligados numa rede comum de significações, em que símbolos (significantes) e significados (representações) são criados, reconhecidos e apreendidos dentro de circuitos de sentido; são utilizados coletivamente como dispositivos orientadores/transformadores de práticas, valores e normas; e são capazes de mobilizar socialmente afetos, emoções e desejos, é possível falar-se da existência de um imaginário social. Ele se traduz como um sistema de ideias, de signos, e de associações indissoluvelmente ligado aos modos de comportamento e de comunicação. E a análise dos imaginários sociais ganha novos possíveis quando se começa a cotejá-los com os interesses sociais, com as estratégias de grupo, a autoridade do discurso, a sua eficácia em termos de uma dominação simbólica, enfim, com as relações entre poder e representação (p. 229).

Poder e representação estão associados no imaginário coletivo, em que grupos, para ganharem espaço, produzem estratégias, discursos e ideias que têm ressonância no universo cultural e grande força de persuasão e convencimento. Trabalhar esses conceitos para entender as matrizes culturais e construções sobre os direitos humanos, civis, políticos e sociais, atrelados à cultura escolar, é perceber como o universo cultural e seus sujeitos têm contornos mais complexos do que os discursos que explicam a sociedade apenas entre "dominados" e "dominantes".

Durante a análise dos documentos na Hemeroteca Pública do Estado de Minas

Gerais foi possível perceber as marcas de intolerância registradas no suplemento infantil Gurilândia relacionadas ao trabalhador, à mulher, aos indígenas e negros. Observou-se nas matérias impressas e nos desenhos para colorir como este instrumento de comunicação conduzia quais tipos de leituras chegavam às crianças. Por meio destas representações políticas é possível perceber as marcas de intolerância na escola, também relacionadas às noções de trabalho e ao não trabalhador, que são observadas nos textos dos suplementos infantis em suas representações nas histórias literárias que, valorizando o trabalho acima de tudo, deixava subentendido a desvalorização de quem não trabalhava. A discussão sobre a intolerância já na escola primária ao não trabalhador evidencia aspectos importantes, que dizem respeito à formação da sociedade, por intermédio do governo de Getúlio Vargas a partir de 1930, que perdura também neste período posterior (VAZ, 2012). A memória coletiva utilizada é de suma importância para compreender esse momento histórico no Brasil e suas permanências.

A discussão sobre a intolerância é evidenciada, ressaltando aspectos importantes, que dizem respeito à formação da sociedade, por intermédio dos seus governantes. Por meio de histórias, contos e poesias, a importância do trabalho na vida do cidadão, sendo representado a partir do imaginário das crianças, em forma de dedicação aos estudos e ajuda financeira aos pais. Em sua grande parte, as histórias eram carregadas de punição às pessoas consideradas preguiçosas ou que exerciam atividades sem a carteira assinada ou autônomas como na descrição abaixo:

A benção do trabalho

> Num campo de lavoura, em que grande quantidade de vermes desejava destruir um velho arado de madeira, certa ocasião se reuniram ao redor dele e começaram a dizer:
>
> - Por que não cuida de ti? Está doente e cansado... Afinal todos precisam de um repouso. Liberte-se do jugo terrível do lavrador! -Pobre máquina! Quantos martírios te submete! O arado escutou. Ele que era tão corajoso e não sentia se quer o mais leve incômodo nas duras obrigações, começou a queixar do frio, da chuva, do calor, do sol, da aspereza das pedras e da umidade do chão. Tanto clamou e chorou, implorando descanso, que seu antigo companheiro concede-lhe alguns dias de folga, a um canto no milharal. Quando os vermes o viram parado, aproximaram-se em massa, atacando-o sem compaixão. Em poucos dias apodreceram-no, crivando-o de manchas, de feridas e buracos. O arado gemia e suspirava pelo socorro do lavrador, sonhando com o regresso as tarefas alegres e iluminadas do campo. Mas era tarde. Quando o prestimoso amigo voltou para utilizá-lo era simplesmente um traste inútil. A história do arado é um aviso para todos. A tentação do repouso é das mais perigosas, porque depois da ignorância, a preguiça é a fonte segura de todos os males. Olvidemos que o trabalho é o dom divino de Deus nos confiou para a defesa de nossa alegria e para a conservação de nossa própria saúde. É pela benção do trabalho que podemos esquecer os pensamentos que nos perturbam, olvidar os assuntos amargos, servindo ao próximo no enriquecimento de nós mesmos. Com o trabalho melhoramos

nossa casa e agradecemos o trecho da terra onde a Providência Divina nos situou. Ocupando a mente, o coração e os braços nas tarefas do bem, exemplificando a verdadeira fraternidade e adquirimos a tesoura da simpatia, com a qual angariaremos o respeito à cooperação dos outros. Quem não sabe ser útil não corresponde à bondade do céu, não atendeu aos seus justos deveres para com a Humanidade, nem retribui a dignidade da pátria amorosa que lhe serve de mãe. O trabalho é uma instituição de Deus. (Pai nosso).

Jornal *Estado de Minas*. Belo Horizonte, 18 de agosto de 1957, Caderno Gurilândia, p. 2. 4ª seção.

Neste texto é perceptível como os direitos políticos, sociais e civis são retratados e pouco considerados, pontuando que somente quem trabalha até a sua morte tem valor para a sociedade, negando a este trabalhador o direito ao descanso, porque se descansar não teria garantias legais. O trabalhador tinha que trabalhar até a sua morte e negar a sua aposentadoria, não podia também lutar e argumentar pelos seus direitos trabalhistas, porque essa seria uma vontade religiosa, a de Deus. É possível perceber uma relação estreita entre religião e trabalho nos impressos visto que, utilizava-se de figuras divinas, para ressaltar a importância do trabalho, como sendo passivos de castigo aqueles que não o praticassem.

Outro direito representado neste texto que está sendo violado é a laicidade. Só entra no céu quem trabalha até sua morte, sendo vontade de Deus. A religião e o trabalho sendo representados nos impressos de modo a garantir e ressaltar a importância do trabalho, sendo passivos de castigo divino aqueles que não o praticassem.

Já nesta história se apresenta uma representação sobre os indígenas:

A lenda do algodão

Há muitos anos os índios vivivam em grande atraso. Não sabia cultivar suas terras, nem domesticar os animais. Nunca tinha visto tecer ou fiar. Não comeriam nas bocas. Habitavam em cavernas ou nos altos das árvores. Pareciam animais selvagens. Nesse tempo houve uma tribo onde o chefe era prudente e sábio. Chamava-se Sacaibu. Um dia resolveu mudar-se com seus companheiros para um lugar bastante elevado, onde havia boas florestas e muita caça. Sacaibu construiu as primeiras malocas da tribo e plantou umas sementes que lhe fôra oferecida por Tupã. Esperou que esta semente germinasse... Perto da montanha onde vivia a tribo, abria-se um grande abismo. Os índios passavam hora e horas olhando para o fundo desse grotão, no desejo de conhecer o vale misterioso que aí devia existir, mas que nao se podia ver, por causa das florestas espessas que o recobriam. Enquanto isso a semente platanda pelo Sacaibu desenvolve-se e transformou-se numa bela árvore. Certo dia, os índios viram que as flores desta árvore se abriram, mostrando lindos tufos brancos. Era algodão. Aconselhados por Sacaibu, os indígenas colheram os tufos brancos, desfiaram-nos, teceram seus fios e fizeram com os mesmos cordas, longas e fortes. Com essas cordas puderam descer o abismo. E foi grande a sua surpresa quando viram que o vale era habitado por um povo adiantado forte e organizado. Os moradores do vale eram tambem generosos e prestativos. E atendendo ao pedido de Sacaibu, subiram as cordas e foram auxiliar os índios a cultirar suas terras. Assim

nasceram os primeiros algodoais no Brasil.

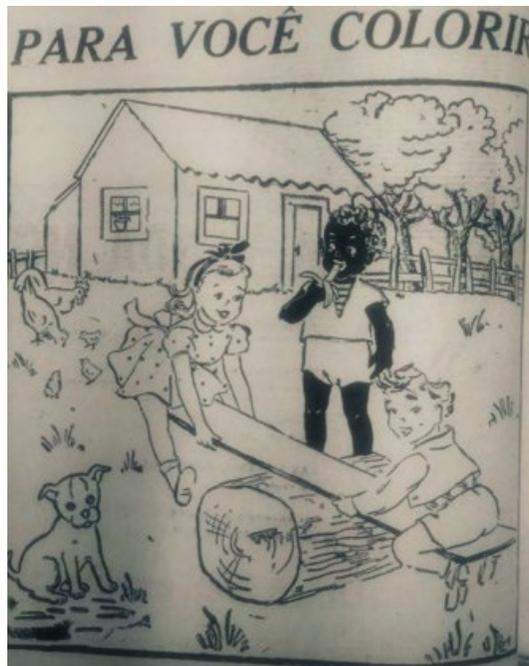
Jornal *Estado de Minas*. Belo Horizonte, 16 de fevereiro de 1958. Caderno Gurilândia, p. 2. 3ªseção.

Nesta história percebe-se uma visão do olhar do colonizar sobre os povos indígenas, como se fossem "atrasados" e "bárbaros" e tivessem na cultura que veio de "fora" uma relação de salvação. Dito isso, é importante perceber a tradição histórica que circunda os grupos que foram oprimidos ao longo da História e da lógica que concerne os direitos a eles atribuídos. Muito da cultura escolar é perceptível nos textos analisados do Gurilândia, que refletem uma tradição história de pouca compreensão dos direitos dos grupos que historicamente foram colocados como "inferiores". É preciso remeter à Julia (2001) quando é problematizada a noção de cultura escolar como:

> um conjunto de "normas" que definem conhecimentos a ensinar e condutas a inculcar, e **um conjunto de "práticas" que permitem a transmissão desses conhecimentos e a incorporação desses comportamentos**; normas e práticas coordenadas a finalidades que podem variar segundo as épocas (JULIA, 2001, p.10). (Grifo nosso).

Julia (2001) remete às práticas e normas da escola como tradições, comportamentos e vivências que compõem uma *cultura escolar*, transformada pelas representações e apropriações[3] de discursos dos diversos momentos históricos e dos objetivos destes sujeitos e coletividades situados no tempo e na escola; e neste mister pode-se compreender como práticas escolares se direcionam e são influenciadas também por outras práticas e discursos sociais, como o da esfera política, assim como o discurso e a prática política também é remetida e alterada pelas ações escolares.

As imagens dos suplementos infantis são da mesma forma documentos importantes a serem lidos e entendidos em suas representações políticas. Neste documento abaixo se verificava os estereótipos preconceituosos que circundam a sociedade brasileira:

3 Veja CHARTIER (1990).

Jornal *Estado de Minas*. Belo Horizonte, 21 de abril de 1956. Caderno Gurilândia, p. 2. 3ªseção.

Percebe-se na ilustração acima uma criança pintada de preto previamente, já que o desenho era para colorir, de tal forma sugerida como negra, comendo uma banana, representação comumente associada aos "macacos" – ideia racista presente na sociedade brasileira. As outras crianças tidas como brancas eram "sem cor" e convidadas ao colorido das crianças. Somente a criança negra tinha a cor prévia e também para ela não era dedicado o espaço da brincadeira ou da diversão, mas sim da observação, como se não fosse o seu direito brincar ou estar na mesma posição das crianças brancas. A compreensão das práticas educativas nas imagens permite a compreensão de contextos de marginalização e do reforço dos preconceitos.

Além disso, é necessário analisar nesta pesquisa como os direitos foram construídos no Brasil, a partir da sua formação colonial e escravocrata. E como o período republicano consolidou nossa matriz de exclusão, optando pela revelia dos direitos civis e políticos, que vieram à tona tardiamente (CARVALHO, 2000). A educação e a imprensa foram fundamentais para a consolidação ou não destes direitos, definindo grupos, etnias e culturas envolvidas.

2 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Faz-se necessário, entender os conceitos apontados relacionados às representações simbólicas presentes em espaços educativos que interferem na formação dos sujeitos e que impactam no exercício da cidadania. É possível perceber, após a análise do Gurilândia no

Jornal Estado de Minas*,* que desde tenra idade, os direitos da população historicamente vulnerabilizada como mulheres, negros, indígenas e trabalhadores continuam mesmo em um período de otimismo, desrespeitados. Datas comemorativas, como dia do professor, dia das mães e o início letivo também eram utilizados para reforçar as qualidades de um tipo ideal do brasileiro que deveria servir a Pátria sem questionar a sua própria condição. É possível perceber uma relação estreita entre religião e política nos impressos visto que, utilizava-se de figuras divinas, para ressaltar a importância do condicionamento social, como sendo passivos de castigo aqueles que não o praticassem.

No cenário que se configura da Ditadura civil-militar muito deste acervo precisa ser investigado para ver como esses valores já conservadores perduram e foram constituídos no momento do autoritarismo político.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Maria Helena Câmara. As revistas pedagógicas e a atualização do professor: a Revista do Ensino do Rio Grande do Sul (1951-1992). In: CATANI, Denise Bárbara; BASTOS, Maria Helena Câmara (orgs.). **Educação em Revista**: a imprensa periódica e a História da Educação. São Paulo: Escrituras, 1997.

BERSTEIN, Serge. A Cultura Política. In: RIOUX, Jean-Pierre; SIRINELLI, Jean-François (org.). **Para uma história cultural**. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Imprensa e História no Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

_____; DUTRA, Eliana Regina de Freitas. Representação política. O reconhecimento de um conceito na historiografia brasileira. In: CARDOSO, Ciro Flamarion & MALERBA, Jurandir (orgs.). **Representações***:* contribuição a um debate transdisciplinar. Campinas, SP: Papirus, 2000. (Coleção Textos do Tempo).

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. O longo caminho. 5 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

_____. **Pontos e Bordados**: escritos de história e política. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

CARVALHO, Marta M. Chagas de. **A Escola e a República**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 86p.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1990.

FGV*.* **Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil** – CPDOC. Disponível em https://cpdoc.fgv.br/. Acesso em 08 de março de 2019.

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 1997.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa** - ação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

GOMES, Ângela de Castro. **A invenção do trabalhismo**. Rio de Janeiro: Iuperj/Vértice, 1988.

_____ (Org.). **O Brasil de JK**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

JULIA, Dominique. A cultura escolar como objeto histórico. **Revista Brasileira de História da Educação**. n. 01. Campinas/SP: Sociedade Brasileira de História da Educação: Editora Autores Associados, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVILLE, Christian. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas / Christian Laville e Jean Dionne; tradução Heloisa Monteiro e Francisco Settineri. — Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LENHARO, Alcir. **Sacralização da Política**. 2 ed. Campinas/SP: Editora da UNICAMP, 1986.

LUSTOSA, Isabel. **Insultos impressos**. A guerra dos jornalistas na Independência (1821-1823). São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **O nascimento da imprensa brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. A história política e o conceito de cultura política. In: *LPH:* **Revista de História**, n. 6, 1996.

PENNA, Lincoln de Abreu. **República brasileira**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

SANTOS, André Carazza dos. **Gurilândia (1948-1956)**. A formação de crianças e professores na página do Estado de Minas. São Paulo: Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 2008. (Dissertação de Mestrado).

VAZ, Aline Choucair. **Política, trabalho e intolerância: ensino primário e as práticas educativas em Minas Gerais (1930-1954)**. Belo Horizonte: FAE/UFMG, 2012. (Tese de Doutorado).

DOCUMENTOS:

Jornal Estado de Minas. Caderno Gurilândia. Anos de 1956 a 1964.

CAPÍTULO 7

APONTAMENTOS SOBRE BIOPODER, BIOPOLÍTICA E BIOPOTÊNCIA NA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA NO CIBERESPAÇO

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão: 06/08/2021

Patrícia Franck Pichler
Doutora em Comunicação (UFSM). Teutônia, RS.
https://orcid.org/0000-0002-0656-7759

Maria Ivete Trevisan Fossá
Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Santa Maria, RS. https://orcid.org/0000-0001-6536-6714

RESUMO: O estudo está situado na perspectiva dos meios de comunicação comunitários com ênfase na circulação do conhecimento para emancipação do sujeito e das coletividades. A este contexto, articulam-se os conceitos de biopoder, biopolítica e biopotência. Este artigo verifica como estão envolvidos os dispositivos de biopoder e as práticas de biopolítica na dinâmica proporcionada por uma experiência comunitária no ciberespaço, por meio da observação do projeto Viva Favela. O que se percebe são características que delineiam uma atuação sob um padrão controlado, mas também a oportunidade a manifestações por mudanças, aos relatos de vida e às narrações de conquistas.
PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Comunitária, Biopoder, Biopolítica, Biopotência.

NOTES ABOUT BIOPOWER, BIOPOLITICS AND BIOPOTENCY IN COMMUNITY COMMUNICATION AT CYBERSPACE

ABSTRACT: The study is based on community media with knowledge circulation emphasis to emancipation of the individual and of the collectivities perspective. There are articulated in this context the biopower, biopolitic and biopotency concepts. This article verifies how the device biopower and the practices of biopolitics are involved in the dynamics provided by a community experience in cyberspace, through observation of the Viva Favela project. Characteristics delineating an acting under a controlled pattern are perceived, as well as the opportunity to demonstrations of changes, life stories and narrations of achievements.
KEYWORDS: Community Communication, Biopower, Biopolitic, Biopotency.

1 | INTRODUÇÃO

Pautamos a investigação a partir do olhar participativo da comunicação, adotando a perspectiva da comunicação comunitária. Ainda, posicionamos este estudo junto à experiência comunicacional em ambientes digitais, percebendo que mudanças significativas na internet ocorreram e favoreceram dinâmicas ativistas e movimentos sociais, que fizeram com que essa mídia tivesse novos usos.

O cenário econômico e político vivenciado,

do qual a globalização é protagonista, ao lado do rápido avanço das redes e conexões virtuais, organiza um processo que, ao mesmo tempo em que inclui para o funcionamento de sua lógica, termina por excluir. Isso é devido ao estabelecimento do capitalismo em rede, pois a teia de conexões estabelecida não permanece no âmbito social, migrando para o comercial (PELBART, 2002), que configura um contexto no qual para se ganhar, por vezes, é preciso perder.

Para que seja possível reverter esta ordem, é necessária uma força capaz de romper as barreiras do poder dominante e determinante. Para Negri, Hardt e Pelbart, este contrapoder provém da vida como força, da biopotência do coletivo, da riqueza biopolítica da coletividade, do poder inventivo dos sujeitos comuns que oportuniza novas associações e novas formas de cooperação. "Nesse contexto, as forças vivas presentes por toda parte na rede social deixam de ser apenas reservas passivas à mercê de um capital insaciável, e passam a ser consideradas elas mesmas um capital, ensejando uma comunialidade de auto-valorização" (PELBART, 2002, p. 02).

Entendemos os sites da internet como meios de comunicação de onde emergem narrativas cotidianas de diversos pontos de produção. Ocorre, pois, "a passagem do modelo informacional das mídias, que privilegia a acumulação quantitativa proprietária de elementos, para o modelo comunicacional das multimídias, que privilegia a coordenação da ação coletiva" (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 2). Tudo isso se configura sob específicas condições econômicas, sociais e políticas, que por tratar do contexto das sociedades pós-industriais, posiciona a comunicação midiática como um mercado, onde o conteúdo e as mensagens são os produtos ofertados.

À esta ordem mercantil no ciberespaço está vinculada a questão da liberdade, estando o cerne deste debate "[...] no direito de produção autônoma de formas de vida, que não sejam atravessadas pela força estatal nem pela mercantilização do capital, mas por 'direitos comuns' que as protejam e as liberem ao mesmo tempo" (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 3). Antoun e Malini dão destaque à ideia de que se vive na internet "um império da liberdade mercantilizada na rede" (2010, p. 3).

Nesse sentido, surge o debate acerca do biopoder no contexto problematizado, "uma nova arte de governar a liberdade dos sujeitos", operando com mecanismos para "produzir, insuflar, ampliar as liberdades, introduzir um 'a mais' de liberdade por meio de um 'a mais' de controle e de intervenção" (FOUCAULT, 1977 apud ANTOUN e MALINI, 2010, p. 03). Em contrapartida, temos a biopolítica, um "conjunto de atos de resistência e de contra insurgência de vidas que não se deixam capturar pelo controle e reivindicam uma economia da cooperação que mantenha os bens comuns dentro de um direito e de um espaço público [...]" (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 6).

Em meio a estas duas forças está a comunicação e os *media*, permeados pela atual cultura da participação e milhões de leitores/internautas/produtores atentos às informações e engajados em criar suas versões e contribuir com a comunicação partilhada (ANTOUN e

MALINI, 2010). Contudo, apesar da atual lógica do ciberespaço estar marcada pela atuação dos internautas, muitos espaços mantêm a liberdade controlada por meio de estratégias que pautam esta participação, direcionando o modo de “falar sobre” determinadas temáticas e atuando na tensão entre os dispositivos de biopoder e a *práxis* da biopolítica.

A partir dessas compreensões acerca da comunicação e da participação coletiva e autônoma em ambientes digitais e da valorização da força coletiva por meio da biopotência, objetivamos neste estudo verificar como estão imbricados os dispositivos de biopoder e as práticas de biopolítica na dinâmica de compartilhamento de informações proporcionada por uma experiência comunitária no ciberespaço. O objeto para observação proposta é o Viva Favela (VF), projeto da Organização Não-Governamental Viva Rio, do Rio de Janeiro – RJ, que busca a participação dos moradores dos locais nos quais atua, postando no portal Viva Favela reportagens sobre sua gente e suas rotinas pelos seus próprios moradores, denominados correspondentes comunitários.

O estudo por meio da observação do caso do projeto Viva Favela evidencia diversas facetas de uma atuação comunitária no contexto entre as forças do biopoder e da biopolítica, pois o mesmo já passou por diversas mudanças estruturais e de ação, em seus 15 anos de existência. Iniciou com uma proposta extremamente aberta de participação e interação dos internautas, transitou para uma estrutura mais formalizada e de atuação controlada dos correspondentes comunitários e, entre 2016 e 2017, perdeu suas principais fontes de recurso financeiro, o que culminou no enxugamento de sua equipe de trabalho e consequente redução de sua atuação. Contudo, justamente estas transformações nos suscitam um ambiente fértil para a análise objetivada.

A análise é feita a partir do estudo do site e da sistemática de funcionamento do projeto (ainda em sua fase ativa até 2016), pela observação detalhada das páginas e dos *links* do portal, permitindo-nos reconhecer como se dava o contexto de poder no ambiente comunitário estudado. No decorrer da observação, são apresentados trechos de entrevistas que foram realizadas no ano de 2015 com correspondentes comunitários e organizadores do Viva Favela. Estas são utilizadas como reforço à compreensão pretendida, servindo de ancoragem ao entrecruzamento da teoria com a prática.

2 I BIOPODER, BIOPOLÍTICA E BIOPOTÊNCIA NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

No movimento econômico global, a população mundial e suas culturas passam por um processo de intercâmbio, que representa relevantes transformações à sociedade contemporânea. “O processo global levou a uma universalização devido à promoção da queda de barreiras entre diferentes nações e culturas, ao mesmo tempo em que incentivou reorganização em âmbito local, o qual se fechou em certos aspectos, incorporou um processo de particularismo” (PICHLER e FOSSÁ, 2012, p. 33). Associado à globalização está

a formação e consolidação do ciberespaço e das tecnologias de informação e comunicação, que apresentam e organizam novas possibilidades, novos objetivos e novos dilemas.

Nessa perspectiva, a globalização econômica leva à desigualdade, a qual gera formas de exclusão e é preciso, pois, questionarmo-nos, conforme propõem Antoun e Malini, sobre as chances que o sujeito tem "de desenvolver uma subjetividade própria, de pôr em questão as escolhas que o meio lhe oferece ou interdita em função de tornar-se este ou aquele sujeito" (2010, p. 8). Sob esse ponto, entendemos a comunicação comunitária como perspectiva ideal à compreensão que intentamos.

Esta forma de comunicação pode ser tratada também, segundo Cicilia Peruzzo (2005), como alternativa ou popular, e ainda, conforme John Dowing (2002), como mídia radical. A comunicação comunitária surge como um viés comunicacional que olha para o entorno da esfera social, ou seja, para as margens e os marginalizados, mas sem a pretensão de deixar o centro de fora; ela propõe justamente um olhar conjunto para a compreensão exata da situação e ação adequadas. É necessária, assim, a prática, a inserção dos oprimidos na realidade que oprime, o que pode ser corroborado por propostas comunitárias da comunicação, que oportunizam a busca pelo envolvimento, a participação e a ação coletiva frente à comunidade e suas demandas.

Apontando a tensão de forças atuantes no âmbito comunitário comunicacional, entendemos o biopoder como a arte de impor regras e normatizar comportamentos, definindo-se como mecanismos de controle e de formatação, que impõem seu domínio sobre o que lhe é de interesse. Ao passo disso, mantém um sistema de monitoramento, cuja estratégia visa conhecer e prever ações, como forma de garantir manter o poder. Todo este contexto de forças de dominação transforma o espaço de produção independente do ciberespaço em um conjunto de ações que são simplesmente repetidas, rotineiras, de maneira disfarçada em liberdade.

Acerca da biopolítica, encontramos muita referência à questão da resistência e de se constituir de ações mais coletivas, uma vez que é preciso força para superar o poder soberano. Dessa forma, trata mais de gestão, remetendo a gestionar, a providenciar meios de luta e de superação, não se vinculando ao poder de controlar, manipular. Com isso, oportuniza produzir novas realidades, ou seja, produzir e transformar.

Do biopoder e da biopolítica, chegamos à biopotência, uma força que para Peter Pelbart está em cada pessoa, em todos que "[...] detêm a força-invenção, cada cérebro-corpo é fonte de valor, cada parte da rede pode se tornar vetor de valorização e de autovalorização" (2011, p. 24). Falamos assim, em uma "democracia biopolítica", na qual se retira o foco do poder como fator soberano e coloca-se na vida, mudando seu sentido e também a compreensão acerca de biopolítica, conceito apresentado inicialmente por Foucault.

Para esse autor, a biopolítica tratava de uma forma de incidência do poder sobre a vida, restando a esta resistir àquele. Nesse formato, biopolítica é essencialmente poder e racionalidade, sendo o corpo e a vida fragmentos passivos. Porém, o que é preciso para o

avanço dessas teorias e, principalmente, de experiências promissoras de vida, é transformar a ordem do poder, que precisa deixar de "agir sobre a vida" para ser "força de vida", como Deleuze (2002) reapresentou o entendimento de Foucault. Desse entendimento e dessa forma de compreensão do poder, emerge a potência de vida, a biopotência.

Desse modo, tratamos a comunicação comunitária como uma proposta de conceito biopolítico, o que quer dizer que a investigação está centrada nas capacidades criativas dos sujeitos envolvidos. A comunicação comunitária, "[...] quando desenvolvida em bases orgânicas e participativas – concretiza um ponto de fusão com o desenvolvimento social local e da cidadania. Pode favorecer a constituição de cidadãos ativos, emissores de conteúdos e gestores da comunicação" (PERUZZO, 2006, p. 119).

3 I OS TENSIONAMENTOS DE PODER NA EXPERIÊNCIA COMUNICACIONAL COMUNITÁRIA VIVA FAVELA

Para a verificação de como estão imbricados os dispositivos de biopoder e as práticas de biopolítica na dinâmica de compartilhamento em uma experiência comunitária no ciberespaço, fazemos a observação do projeto e do portal Viva Favela (VF). Este projeto social carioca trata de um ambiente virtual no qual internautas cadastrados, denominados correspondentes comunitários (CC), podem contribuir com textos e outros produtos informativos e expor sua visão da favela/periferia/comunidade que vivem.

Como explicitado acima, o projeto já passou por mudanças em sua proposta de ação e enfrenta, desde 2016, o risco de ser encerrado, estando com suas atividades e a participação dos correspondentes comunitários suspensos. Dessa forma, visualizando sua trajetória a partir de uma das primeiras versões do site até a atual situação, percebemos como os poderes que cercam esses projetos delineiam consideravelmente seu *modus operandi*.

Iniciamos o estudo da sistemática de ação do projeto a partir de sua versão 2.0, em operação entre 2010 e 2013, quando completava 10 anos de história e iniciava sua atuação de forma digital, por meio do Portal Viva Favela. Nesse formato, a participação era mais aberta, sendo que para se tornar um correspondente comunitário era preciso apenas efetuar cadastro no site do projeto com o preenchimento de um formulário online. Nesse modelo, além de permitir a divulgação por parte de qualquer pessoa interessada e de assuntos mais gerais, o portal se configurava a semelhança de sites de redes sociais, pois havia uma proposta de interação diferente da última versão "no ar" (2013 a 2016).

Nesta versão 2.0 do portal, as reportagens publicadas pelo usuário encontravam-se disponíveis no seu perfil criado no portal, seguidas pelo respectivo número de comentários recebidos. Esses dados complementavam o perfil criado, quando o teor e o conteúdo das publicações confirmavam seu vínculo com as favelas e/ou seus assuntos de interesse. O número de reportagens postadas e de comentários recebidos poderia representar o grau de participação do usuário e de seu envolvimento com outros membros da comunidade e com

o objetivo do projeto.

Esse modelo nos remete a traços que reivindicam a compreensão obtida acerca da liberdade positiva na rede, pelo sentido de “coletividade” evidenciado. Ainda, esses perfis expostos e acessíveis expõem a “produção” dos CC, que nos moldes da proposta do projeto, externam por meio de seus conteúdos, as “lutas” desses internautas-moradores e conformam o quadro de “resistência” desse “corpo coletivo”.

No VF entre 2010-2013, as postagens podiam ser feitas optando pela publicação no *blog* pessoal ou na página principal. A publicação era livre, sendo opção do CC para que seção iria seu texto no momento da postagem. Havia um sistema de ranqueamento das matérias publicadas na *home*, a partir da votação das pessoas cadastradas. Assim, as matérias eram organizadas automaticamente na página principal do portal conforme o número de votos.

A proposta de *ranking* funcionava como um incentivo para a publicação e busca por assuntos interessantes, necessitando para o bom desenvolvimento do ideal do projeto a “participação” e a “análise crítica” por parte dos “usuários-produtores”. Se utilizada criticamente, essa sistemática possibilitava a “união” a partir do apoio do voto, a “reflexão” e “criticidade” para a distribuição de votos de forma responsável e aos textos realmente preferidos, e a “ação coletiva”, pois era a partir do conjunto que o VF funcionava, dependendo das publicações, mas também dos leitores e sua participação ativa, por meio dos votos.

Porém, de acordo com o relatado por representante do projeto, esse modelo de ação não estava funcionando adequadamente, pois não ocorria uma votação orientada de fato pela aprovação do conteúdo.

> Este formato não estava mais funcionando, de qualquer um se cadastrar. Tinha uma coisa do *ranking*, das pessoas votarem na notícia que elas quisessem votar, e aí você tem um grupo grande de amigos, todo mundo vai votar na sua matéria, a sua vai ficar na *home*. (Entrevistado A).

Assim, apesar da proposta desta versão articular relevantes meios de uma atuação mais livre, sendo próxima à prática biopolítica da “liberdade de criar e recriar” pelo sistema de votos e de proporcionar a “conexão entre as singularidades da multidão” a partir dos perfis em rede, o formato não se sustentou. Mais do que o sistema de *ranking*, que fazia com que somente alguns CC tivessem suas reportagens destacadas, conforme expõe o entrevistado A, a possibilidade “de qualquer um se cadastrar” também “não estava mais funcionando”. O próprio conjunto de assuntos divulgados já estava sendo questionado.

Essas questões fizeram com que os idealizadores do projeto optassem por assumir o “controle” e garantir, por meio da “edição”, que o projeto atuasse com mais foco na ideia de ser um espaço de informação elaborada pela “força inventiva” das próprias periferias, mas conjugando uma apresentação que tivesse representatividade frente à mídia de massa. E, para isso, julgaram organizar uma estrutura mais fechada e “disciplinada” adequada ao cumprimento deste objetivo.

Essa mudança gerou relevante impacto no projeto, uma vez que movimentou toda sua

estrutura e passou a trabalhar de forma diferente, sendo obrigatória a intervenção da redação e administração do VF para a divulgação do que os CC quisessem postar na *home* do portal. Com essa intervenção, percebemos uma transformação que fez o projeto se desvincular de uma proposta que se aproximava mais do ideal de "liberdade positiva" preconizado pelo funcionamento do ciberespaço, e se assegurar em uma versão nos moldes do que Antoun e Malini configuram como uma "liberdade negativa".

Contudo, esta alteração de um modelo mais biopolítico para a inserção de novos dispositivos de biopoder gerou um duplo resultado. Podemos dizer que o projeto, seus CC e os moradores das representadas periferias ganharam e perderam. O Viva Favela teve uma redução no número de CC que participavam do projeto, pois muitos deixaram de concordar e acreditar na proposta do mesmo.

> Teve uma mudança de um site pro outro e aí a gente percebeu que houve uma queda, depois da mudança de um site pro outro, na visualização. Hoje eu acho que já está mais normal, mas na época quando estava reiniciando a gente teve uma queda [...] E isso foi uma margem de discussão muito forte. E aí fomos buscar porque as pessoas deixaram de acessar; algumas porque não gostou do novo modelo, outros porque achavam que o modelo era mais difícil, etc. (Entrevistado E).

> Alguns correspondentes não se sentiram mais a vontade de escrever pro site por causa disso, mas em compensação a gente conseguiu outros que chegaram, que tem um perfil um pouco diferenciado, pessoas que estudaram mais, que tão mais preocupadas com a apuração, e aí eles chegaram e tomaram lugar desses outros que se perderam. (Entrevistado A).

Essa "queda" representou para o VF uma perda relevante, tanto quantitativamente, pelo número de CC atuando na publicação de conteúdo, como qualitativamente no sentido de uma história e experiência que havia sido construída e, de certa forma, perdeu-se no momento em que estas pessoas deixaram de pertencer ao projeto. No entanto, novos e diferentes sujeitos passaram a integrar a iniciativa. Podemos observar essas diferenças comparando dados referentes ao portal Viva Favela, suas publicações e CC cadastrados das versões 2.0, de 2010 a 2013, e 3.0, de 2013 a 2016:

	VF versão 2.0 (até 2013)	**VF versão 3.0** (2013 a 11/2016)
Correspondentes	2440	56
Reportagens	1242	243
Blog	232	273
Vídeos	792	19
Fotos	790	61

Tabela 1 – Dados de publicações e cadastros do Portal VF versões 2.0 e 3.0.

Fonte: Elaborado pela autora (dados fornecidos pela administração do projeto Viva Favela).

Os números são expressivos, principalmente quanto à quantidade de CC cadastrados, o que refletiu diretamente no volume de conteúdo compartilhado. Porém, o número de pessoas registradas no portal não representa necessariamente a efetividade do projeto, que tem o foco na produção de conteúdo que dissemine informações relevantes e desmistificadoras a respeito da favela e seus moradores. Assim como pontuaram acima os Entrevistados A e E, com a saída de alguns CC, outros começaram a participar, com perfis diferentes, concordando com a nova proposta do projeto.

Com isso, ficou reduzida a quantidade de publicações. Porém para o Viva Favela, estas passaram a ser mais qualificadas no sentido de proporem um conteúdo mais organizado e com assuntos pautados, a partir do apoio e da atuação de CC mais “preocupados com a apuração”. E isso também se configura como um movimento biopolítico da multidão, ao passo que demarca uma ação crítica, baseada em outra consciência, que agora não prima pela quantidade e livre participação, mas pelo discurso que passa a ser enunciado, o que demarca também “coletividade”, “comum”, “luta”.

Surgiu então uma nova “luta”, a partir de outros sujeitos que tiveram sua “tomada de consciência” despertada pelo atual modelo, sendo “positivo”, “estimulante”, como uma fonte de um outro e novo “conhecimento”. Em ambos os casos, acreditamos terem se conformado movimentos de “poder de vida”, de “inserção crítica”. Com a mudança ocorrida em 2013, com o início da chamada versão 3.0, o Viva Favela assumiu um novo posicionamento, tendo sua atuação mais pautada institucionalmente, com o envolvimento mais direto da administração no trabalho dos CC com suas reportagens.

É pela página inicial do Portal Viva Favela 3.0 que iniciamos nossa observação da então nova sistemática do site. Bem ao centro, estão localizadas as reportagens dos CC que são elaboradas a partir da conversa e da aprovação de pauta da redação do Viva Favela, passando por uma revisão antes da divulgação final. Há um menu principal, que dá acesso aos demais espaços de publicação do site. Outro destaque que fazemos com relação à nova home é a utilização da logomarca da ONG Viva Rio e a substituição do banner com palavras temáticas do projeto pela logomarca do patrocinador Petrobrás.

Essas alterações, remetem-nos mais uma vez ao novo posicionamento adotado pelo projeto após mudanças realizadas, configurando um perfil comunitário que transparece ser mais institucionalizado, uma vez que podem ser visualizadas duas importantes organizações “assinando” o projeto, a Viva Rio, ONG a quem o projeto pertence, e a Petrobras, empresa nacional que auxilia a iniciativa desde 2009, juntamente com outras instituições, que ainda serão apresentadas. Trazer estas duas marcas vinculadas à sua, impõe um respeito perante a sociedade, sobre ser um projeto legítimo e reconhecido; ao mesmo tempo, transpõe uma nova responsabilidade à sua atuação, a partir de um certo “monitoramento” que as suas legitimações representam.

Quanto à sistemática de funcionamento, no *link* “Como participar”, estão explicadas a dinâmica do projeto e a forma de postagem. Em um primeiro momento, conforme trecho

destacado abaixo, é feito um convite de participação a moradores de comunidades e periferias, o que ratifica o fato do projeto ser voltado ao envolvimento desses sujeitos, para “contribuir com a produção de conteúdo”. Ao fazer este convite, o projeto, de certa maneira, convoca as pessoas que vivenciam a realidade considerada a cooperar com a iniciativa, o que impõe um movimento de ação, que necessita que o primeiro passo seja dado por esses sujeitos.

> Exemplo 1
>
> O projeto Viva Favela **convida** moradores de periferias e comunidades para **contribuir com a produção de conteúdo** do portal. Os correspondentes, mesmo sem formação em jornalismo, podem participar de duas formas: na seção de blogs, com **conteúdos independentes**, ou **em parceria com a Redação**, realizando reportagens remuneradas. (Link “Como participar”. Grifos nossos).

Com isso, o projeto busca o ponto de vista das experiências de subjetivação através do recurso da cooperação, um dos requisitos biopolíticos. Além disso, a solicitação feita é para que seja “produzido conteúdo”, remetendo à ação, ao envolvimento prático das pessoas, à capacidade criativa e produtiva humana, utilizando seus conhecimentos através da comunicação, outros dois recursos biopolíticos. Ao final deste trecho, são apresentadas as duas formas principais de atuação como correspondente comunitário: através de “conteúdos independentes” nos blogs ou em “parceria com a Redação”.

A participação no espaço *blog* é independente, sendo os textos ali postados sem a revisão e o acompanhamento por parte da redação do projeto. Como consta no site, é um “espaço livre de expressão”, novamente indiciando a crença por parte do projeto na capacidade de produzir dos CC, sendo reivindicada sua biopotência.

> Exemplo 2
>
> Para publicar no blog, basta criar o seu cadastro. A ideia é que esta plataforma seja um **espaço livre para expressão** de assuntos relacionados, direta ou indiretamente, ao **local de moradia do autor** ou a **sua própria manifestação intelectual**. (Link “Como participar”. Grifo nosso).

Ainda no exemplo 2, observamos quanto à temática para as matérias e publicações, cuja orientação é ser relacionada “ao local de moradia do autor”. Essa questão é devido ao próprio mote do projeto, que tem como um de seus objetivos, divulgar conteúdo diferenciado sobre as favelas cariocas e periferias brasileiras, mas também reforça um ponto a respeito da conscientização e da biopotência, a valorização e autovalorização. Ao incentivar moradores a escrever sobre seus espaços de vida e dar destaque a materiais informativos que narram de maneira exclusiva a experiência diária desses locais, o VF está possibilitando e potencializando o que Peter Pelbart coloca como o “trabalho vital” dos CC. Isso remete à força, à transformação e à valorização da vida, questões chaves para que tenhamos a constituição de um corpo vital coletivo.

A outra forma de atuar como CC é pelo envio de sugestões de pauta, conforme

demonstra o exemplo 3. Um destaque que fazemos refere-se a este conteúdo ser remunerado, o que faz relação a uma liberdade mascarada em alguns espaços da internet, por algumas instituições. Trata-se da liberdade de criar que vai sendo travada pelo "poder de pagar para criar em rede" (ANTOUN e MALINI, 2010, p. 5), que se soma aos demais atos de comando e disciplina como sistemas de controle. Ao pagar pela publicação, há um desvio da proposta no que se refere aos princípios da biopolítica, pois conforme Trindade (2008), esta força alternativa de luta faz resistência "às tentativas do biopoder de modular e neutralizar as redes de cooperação".

> Exemplo 3
>
> Para as seções Reportagens e Vídeos, cujo **conteúdo é remunerado**, o interessado também deve se cadastrar no site e **enviar uma sugestão de matéria** para pautas@vivafavela.com.br. As pautas devem abordar o cotidiano de sua localidade e podem ser realizadas em texto, vídeo ou foto. **Se** a sugestão de conteúdo for **aprovada pela equipe**, o correspondente terá todo o **apoio e supervisão da Redação** até a conclusão do trabalho. Ele também poderá participar, a cada três meses, da confecção da Revista Multimídia, publicação eletrônica, temática e trimestral, que funciona com a mesma dinâmica do portal (**trabalhos remunerados e com supervisão da Redação**). (Link "Como participar". Grifo nosso).

Essa questão da remuneração remete ainda ao que Hardt e Negri (2005) apontam como a "expropriação do comum", sendo privatizado aquilo que não pertence a ninguém, mas é de todos, a potência criativa, o conhecimento dos sujeitos. Esse ato de pagar as publicações pode reduzir as capacidades de cooperação e de comunicação dos sujeitos, o que refletirá em não inovação e não transformação. Essa sistemática acaba por se configurar próxima ao biopoder, podendo atuar como um mecanismo de controle.

De forma similar, entendemos a sistemática de participação que exige "enviar uma sugestão de pauta", que precisa ser "aprovada pela equipe". Para escrever a reportagem sobre sua experiência de forma a constar na página inicial do site é preciso sugerir o assunto à redação. Assim, o processo de tomada de consciência é abreviada e interferida pelo mecanismo de controle imposto pelo projeto, a necessidade de discussão e aprovação da pauta. É bloqueada a ação de criar e participar pelo mecanismo de biopoder do monitoramento. Para corroborar, vejamos abaixo a fala de um entrevistado, auxiliar administrativo do projeto:

> "É uma relação quase de amizade assim, porque uma vez que a pessoa quer escrever e eles não são jornalistas, eles precisam ter alguém de confiança com quem eles possam falar, trocar ideias, tudo. Então, pra uma matéria acontecer é um processo assim, que leva às vezes semanas, assim. O correspondente liga ou manda e-mail falando da sugestão de pauta dele, a gente responde esta sugestão dando algumas ideias, tipo caminhos onde ele pode seguir. A gente nunca fala "não, não faz", no máximo a gente fala "olha, tenta este outro caminho", mas a gente nunca desestimula. (Entrevistado A).

Encontramos na fala acima, referência a esse processo de acompanhamento, que se torna longo pelo fato de ir e vir à redação do projeto. Nesse ato de "dar algumas ideias"

e “caminhos onde seguir”, entendemos poder ser bloqueada a “liberdade de criar”, sendo a produção do texto modificada em sua forma e essência. Ao “tentar outro caminho”, o CC precisa modificar sua força invenção e a autorização a agir, que ele próprio havia se concedido, é abreviada por uma cultura sobre determinada, pelo controle e pela formatação.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto é parte integrante de um estudo que compreende um processo metodológico mais completo frente à concepção teórica aqui exposta em articulação com o objeto empírico analisado. Devido a isso, aqui são trazidos apontamentos referente ao tema proposto, no sentido de suscitar em quem lê reflexões e posicionamentos diante ao campo dos estudos em comunicação.

Percebemos que o projeto Viva Favela e seus correspondentes comunitários atuam em meio aos tensionamentos dos dispositivos de biopoder e das práticas de biopolítica. Apesar de apresentar características que delineiam sua atuação dentro de um padrão controlado, também dá oportunidade às manifestações por mudanças, às queixas por melhor infra-estrutura, aos relatos de vida e às narrações de conquistas. É, pois, um espaço que possibilita a prática da biopolítica, através da participação dos correspondentes comunitários, que se unem e cooperam para que haja as transformações pelas quais lutam.

Os correspondentes comunitários são motivados a contar, através do que acontece em suas comunidades, suas vidas. Pela narração coletiva, que culmina em um acervo repleto de experiências diferentes, mas singulares, constituem um discurso sobre esses locais que proporciona aos demais conhecerem como são de fato, pela “voz” dos moradores. Essa “versão colaborativa” remete à partilha do comum, ao desenvolvimento de relações sociais por meio de trocas simbólicas, e à conexão entre as singularidades, apontamentos teóricos que definem espaços de expressão biopolítica.

Embora se apresente fortemente envolvido a sistemas que imbricam dispositivos de biopoder, o caso estudado mantém-se trabalhando com foco na proposta de levar ao conhecimento amplificado as realidades, experiências, conquistas e dificuldades que vivenciam os brasileiros moradores das comunidades e periferias do país. Uma atuação permeada por biopoder e biopolítica, mas que oportuniza relevantes espaços à biopotência dos sujeitos, vindo ao encontro da lógica comunitária da comunicação.

5 | REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **Ontologia da liberdade na rede:** as multi-mídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cibercultura, do XIX Encontro da Compós. PUC-RJ: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3lEEVwz>. Acesso em julho de 2021.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

DOWNING, John. **Mídia radical.** São Paulo: Senac, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1981.

_____. **História da sexualidade I:** a vontade de saber. Tradução de M. T. da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Multidão.** Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro – São Paulo: Record, 2005.

PELBART, Peter P.. **Vida capital:** ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.

_____. **Biopolítica e Biopotência no coração do Império**. Multitudes 9, mai-juin, 2002. Disponível em: <http://www.multitudes.net/Biopolitica-e-Biopotencia-no/>. Acesso em julho de 2021.

PERUZZO, Cicilia M. K.. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación – ALAIC, ano III, julho/dezembro, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2VocOqV>. Acesso em julho de 2021.

_____. **Rádio comunitária na Internet:** empoderamento social das tecnologias. Revista FAMECOS, n. 30, Porto Alegre-RS, 2006. p. 115 – 125.

PICHLER, P.F. e FOSSA, M.I.T. **De que comunidade se está falando?** O conceito a partir das estratégias discursivas em telejornais brasileiros. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6332>. Acesso em julho de 2021.

PORTAL VF. Site **oficial do projeto Viva Favela**. Informações retiradas de diversos links do portal Viva Favela. Disponível em: <vivafavela.com.br>. Acesso em fevereiro de 2014.

CAPÍTULO 8

CIBERDEMOCRACIA E *FAKE NEWS*: REFLEXÕES SOBRE O PERÍODO ELEITORAL DE 2018

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão: 29/06/2021

Lohaynne Silva Gregório Perini
Pós-graduada em Ciência Política pela Universidade Candido Mendes
Campos dos Goytacazes – RJ
http://lattes.cnpq.br/2545455445500608

Artigo apresentado ao Eixo Temático 28 - Jornalismo de Dados, Ética da Informação, Fake News e Crise dos Pontos de Vista Centrais, no XIII Simpósio Nacional da ABCIBER 2020. Publicação em anais disponível em: https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/view/1342.

RESUMO: À luz de autores como Lévy (1999), Arendt (1989), Castells (1999) e Rini (2017), a pesquisa buscou delimitar os conceitos de ciberdemocracia e *fake news,* trazendo reflexões sobre a disseminação das mesmas no ciberespaço, principalmente no período que antecede às eleições. Apresentando, ainda, estudos recentes sobre o tema e exemplificando situações reais, o presente trabalho tem como objetivo fornecer elementos para fomentar a discussão sobre a influência das *fake news* no debate público e identificar medidas adotadas pela imprensa e pelo Tribunal Superior Eleitoral para combater a ampla divulgação das notícias falsas.
PALAVRAS-CHAVES: Ciberdemocracia. Ciberespaço. *Fake News*. Eleição.

CYBERDEMOCRACY AND FAKE NEWS: REFLECTIONS ON THE 2018 ELECTORAL PERIOD

ABSTRACT: Reading authors such as Lévy (1999), Arendt (1989), Castells (1999), and Rini (2017), the research defined concepts of cyber democracy and fake news, bringing reflections on their dissemination in cyberspace, especially in the period before the elections. Also presenting recent studies on the subject and exemplifying real situations, the work provides elements to encourage discussion about the influence of fake news in the public debate and identify measures adopted by the press and by the Superior Electoral Court to combat dissemination.
KEYWORDS: Cyberdemocracy. Cyberspace. Fake News. Elections.

1 I INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de informação e a democratização do acesso à rede mundial de computadores conhecida como internet - processo intimamente ligado, no Brasil, à popularização e barateamento dos aparelhos de smartphones com acesso à grande teia - promoveu uma mudança no ambiente de informação, discussão e participação popular. Se antes para se informar o cidadão comum dependia de mídias de massa, como os populares veículos de televisão e rádio, agora, a internet torna-se a ferramenta fundamental no universo comunicacional, tornando o ciberespaço palco

das mais diversas discussões. A Ágora, que na Grécia Antiga ocupava o espaço físico da praça tornando-o o centro de debates sobre a polis (cidade), firma-se, no século XXI, neste novo ambiente: o mundo virtual. O estudioso e teórico Pierre Lévy (LÉVY, 1999), autor onde o presente busca proposições que delimitem esse novo universo, define em sua obra intitulada "Cibercultura", o termo ciberespaço da seguinte forma:

> (...) o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p.17).

A evolução das tecnologias de comunicação em todo mundo teve como um dos efeitos o grande volume de informações disponíveis a um clique, a velocidade de atualização das mesmas no ambiente virtual e a facilidade de compartilhamento por meio das redes sociais digitais permitem maior participação nas discussões públicas. A transferência desses debates de interesse público acerca de temas pertinentes à vida em sociedade - portanto, debates políticos - ao mundo virtual criou o que atualmente conhecemos pela nomenclatura ciberdemocracia. O termo foi assim conceituado pelo filósofo francês anteriormente citado, Lévy (LÉVY, 2003), mas nesta em sua obra de mesmo nome, intitulada "Ciberdemocracia":

> A espantosa disponibilidade das informações, de toda a espécie, respeitantes à vida política, assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais 'transparente' e preparam uma nova era do diálogo político que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia." (LÉVY, 2003, p. 123-124).

A essa nova forma de comunicação, agora dominante e proporcionada pela interligação da rede mundial de computadores, Manuel Castells (CASTELLS, 2003), em sua publicação intitulada "A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade", denomina sociedade em rede. De acordo com o autor, essa sociedade em rede é o local onde não há mais as barreiras e limitações físicas que antes conhecíamos. Nela ou por meio dela é possível ao indivíduo falar de qualquer lugar para qualquer lugar. Não existe, portanto, distanciamento físico entre enunciador e receptor da mensagem. Quase não há fronteiras visíveis para esse novo domínio tecnológico que vivenciamos e que domina basicamente todo o sistema de comunicação. É o que o estudioso conceitua como o "fim da geografia" como conhecemos.

> "A era da internet foi aclamada como o fim da geografia. De fato, a internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam o fluxo de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significados e função para cada lugar. " (Castells, 2003, p.170).

Outro efeito da era presente é o grande alcance das redes sociais digitais. Tamanha capacidade de propagação, diante da queda das barreiras geográficas, potencializa os

discursos postados na internet e é neste terreno fértil e amplo que surgem o que neste trabalho vamos conceituar com o termo *fake news.* Especialmente nas redes sociais digitais que têm como premissa básica a formação de uma comunidade virtual, as notícias falsas encontram local ideal para produção e crescimento em larga escala O indivíduo usuário da rede determina e escolhe com quais indivíduos irá se relacionar naquele ambiente, criando uma comunidade com quem compartilha de alguma identificação. É uma nova socialização, onde o contrato ainda não está claro, em virtude de sua tão recente implementação. Em seus estudos na obra publicada com o nome “A sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura”, Castells (CASTELLS, 1999) já identificava essa característica dos indivíduos terem a tendência de se agruparem em comunidades, conforme interesses e características compartilhadas, sendo os principais o que o autor conceitua como identidades primárias.

> (...) identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais. (...) Enquanto isso, as redes globais de intercâmbios instrumentais, conectam e desconectam indivíduos grupos, regiões e até países, de acordo com sua pertinência na realização dos objetivos processados na rede, em um fluxo contínuo de decisões estratégicas. (Castells,1999, p.23).

A construção dessas comunidades pode ser entendida como uma nova forma de socialização, porém, também como a criação de “bolhas”, onde indivíduos optam por interagir apenas com determinados outros. Dentro desse aspecto, ainda contribui a pesquisa de Castells (CASTELLS, 2000) em “A internet e a sociedade em rede”:

> “A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente, mas pessoas que se buscam (...)” (Castells, 2000, in: Moraes, p.274).

As notícias falsas, criadas e disseminadas intencionalmente no ciberespaço, tornam-se um risco à ciberdemocracia, uma vez que influenciam o debate público, e uma preocupação ainda maior em ano eleitoral. Conforme estudos analisados neste artigo, há ainda a atuação de robôs criados com o objetivo de propagar tais informações. A relevância do tema e a iminência de consequências no debate político levam às seguintes questões problemas abordadas neste trabalho:

- Como podemos definir *fake News?*
- As *fake news* podem influenciar o debate político?
- Quais esforços estão sendo empreendidos para combatê-las?

Diante do grande volume de notícias fabricadas com intuito de enganar o leitor, algumas medidas já foram providenciadas: na grande imprensa, corporações se aliaram em projetos que visam checar as informações, com o comprometimento de desmentir as *fake news*. Em outra frente, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) se posicionou declarando que

atuará contra as notícias falsas e que as mesmas têm o potencial para suspender as eleições.

O presente artigo é resultado de estudos da autora desenvolvidos no curso de pós-graduação em Ciência Política pela Universidade Candido Mendes, concluído por esta no ano de 2018. O trabalho apresentado se debruça sobre o tema acima explicitado, esmiuçando a definição de *fake news* e analisando recentes casos reais de notícias falsas disseminadas no período anterior às eleições brasileiras majoritárias de 2018, além de apontar as possíveis consequências de uma interferência no pleito do ano corrente, sendo essa preocupação de estudiosos que também estudam tais influências no recente debate político eleitoral norte-americano. Utilizando como recurso metodológico a pesquisa bibliográfica e descritiva, em publicações de reportagens, legislações e posicionamentos do Tribunal Superior Eleitoral, o artigo tem como objetivo analisar o atual cenário, à luz de estudiosos como Pierre Lévy (LÉVY, 1999), Hannah Arendt (ARENDT, 1989), Manuel Castells (CASTELLS, 1999), Regina Rini (RINI, 2017) e demais pesquisadores que elucidaram ou subsidiaram conceitos aqui abordados.

2 | DESENVOLVIMENTO

O crescimento exponencial do uso da internet pelos brasileiros é demonstrado na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM 2016), onde a rede mundial de computadores figura como a segunda opção da população na busca pela informação. A investigação realizada pelo instituto IBOPE Inteligência ouviu 15.050 pessoas com 16 anos ou mais, utilizando como metodologia a entrevista face a face, no período de 23 de março de 2016 a 11 de abril de 2016, em 740 municípios. Como fonte de consumo de informação, a internet ficou atrás apenas da televisão, uma grande mudança para os padrões nacionais onde por muito tempo o veículo televisivo e o rádio permaneceram na liderança.

> A PBM do ano de 2016 verifica que a rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão. Quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a web para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%). (Secretaria Especial de Comunicação Social 2016, p.11).

A conclusão de que quase metade da população está consumindo informações através da rede mundial de computadores, sendo ou não a primeira fonte de uso, desperta preocupação a respeito da confiabilidade da mesma. Há facilidade de acesso e compartilhamento, mas também há facilidade em manipulação de informações, com ferramentas cada vez mais acessíveis e de simples interface. A manipulação de dados, fatos e acontecimentos sempre existiu, especialmente com objetivos políticos. Porém, diante do potencial de alcance da internet, principalmente por meio de redes sociais digitais e aplicativos de mensagens instantâneas, cresce o receio de que as notícias falsas possam agir em favor ou desfavor de algum ente, influenciando discussões e afetando a democracia,

por exemplo, ao interferir no resultado de eleições. Um caso extremo, mas que não pode ser descartado diante do potencial ainda pouco explorado do compartilhamento em massa, sendo impulsionado financeiramente ou por engajamento dos próprios usuários.

O termo *fake news* se popularizou e atualmente é centro dos mais diversos debates no ambiente virtual. Os estudos sobre o mesmo são recentes e autores buscam delimitar sua definição, bem como sua intenção e como se disseminam tão rapidamente pelos meios digitais. Para Regina Rini (RINI, 2017, tradução própria), pesquisadora que estudou a relação das notícias falsas com partidarismo no período eleitoral norte americano em seu artigo "Fake News and Partisan Epistemology", é preciso diferenciar as *fake news* dos erros de apuração jornalística. Enquanto um claramente tem a intenção de enganar um determinado público, o outro ocorre do próprio procedimento jornalístico, que pode incorrer em erro ou imprecisão daquela informação, principalmente diante da necessidade de dar a notícia em tempo real, mas que precisa ser corrigido tão logo seja detectado a fim de contornar e diminuir as consequências. Evidenciar essa diferença é essencial para entendermos o real papel das notícias falsas.

> Uma notícia falsa é uma que pretende descrever eventos em o mundo real, geralmente imitando as convenções tradicionais reportagem de mídia, ainda é conhecido por seus criadores para ser significativamente falso, e é transmitido com os dois objetivos de ser amplamente retransmitidos e de enganar pelo menos alguns de seu público. (RINI 2017, p. 45).

A autora delimita o estudo citado especificamente às redes sociais digitais e nele esmiúça a credibilidade avalizada às notícias falsas que, de acordo com esse viés, exploram práticas de transmissão de informação que podem ser consideradas razoáveis do ponto de vista epistemológico. Uma vez que sendo tão nova a própria rede social digital, os contratos normativos de transmissão de mensagem ainda estão sendo estabelecidos. Podemos concluir que há ainda lacunas que são preenchidas conforme interesses do enunciador. Desconsiderando a motivação financeira para a divulgação de *fake news* – quando corporações investem capital nesta atração como forma de aumentar cliques e atingir metas comerciais - este trabalho adota de Rini o conceito de notícias falsas "puras", que tem como objetivo mudar estados epistêmicos e não meramente aumentar número de acessos.

Uma das grandes contribuições da autora é identificar o fiador das *fake news* como sendo o testemunho. Conforme Rini, a epistemologia do testemunho nos auxilia na compreensão de como tais construções podem alçar repercussões tão significativas.

> Por que as pessoas acreditam em notícias falsas? Uma resposta inicial é bastante fácil; eles acreditam em notícias falsas porque são apresentadas a eles por meio de depoimentos e, como a maioria de nós, eles normalmente aceitam testemunhos de outras pessoas, todos os demais iguais. Notícias falsas aparecem em seus *feeds* de mídia social, evidentemente endossadas por pessoas em quem eles confiam (até certo ponto), e é natural acreditar no que seus amigos de confiança contam. (RINI, 2017, p.46).

A preocupação de que as *fake news* sejam utilizadas para interferir no debate eleitoral brasileiro levou a pesquisas sobre o tema, ainda que de forma inicial no primeiro momento, mas com conclusões sólidas que certamente subsidiarão outros estudos sobre o tema que não se esgota: a instantaneidade e a velocidade da disseminação acompanha a exponencial evolução tecnológica no âmbito da comunicação vivenciada nos últimos anos. A Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) produziu um estudo, em 2017, que identificou a atuação de robôs divulgando notícias falsas em meio aos debates políticos de 2014. Tais robôs são contas nas redes sociais digitais controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos.

> O estudo feito pela FGV/DAPP aponta que esse tipo de conta chegou a ser responsável por mais de 10% das interações no Twitter nas eleições presidenciais de 2014. Durante protestos pelo Impeachment, essas interações provocadas por robôs representaram mais de 20% do debate entre apoiadores de Dilma Rousseff, que usavam significativamente esse tipo de mecanismo. Um outro exemplo analisado mostra que quase 20% das interações no debate entre os usuários favoráveis a Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014 foi motivado por robôs.(DAPP 2017, p.6).

A deturpação das discussões políticas pode servir a grupos políticos ou partidários, como forma de afirmar ou descredenciar determinada ideologia. As aplicações são muitas e a intenção é sempre a mesma: enganar o leitor, vender uma falsa ideia ou um falso ato, forjando discussões, denegrindo pessoas ou as enaltecendo. Aqui se ressalta que, como por vezes a notícia falsa é divulgada seguindo padrão visual, formatação e escrita parecidas com a de veículos de comunicação de credibilidade, ela pode ser entendida pelo receptor daquela mensagem como verdade. Este por sua vez a difunde, compartilhando nas redes sociais digitais e nos aplicativos de mensagens instantâneas, emprestando, então, o testemunho àquele fato, mesmo não o tendo de fato testemunhado.

Quando utilizada para desacreditar ou denegrir a imagem de um ente, a *fake new* pode trazer características de alarmismo, gerando um sentimento de medo. Ora, se o objetivo desta é gerar medo, é porque desse medo se beneficiará alguém, forjando o antagonismo entre um e outro, bem e mal. É possível relacionar essa criação de um estado de alerta com os estudos da filósofa política alemã Hannah Arendt (ARENDT, 1989), em sua obra "As Origens do Totalitarismo". Ao afirmar que o medo é uma arma ideológica, uma vez que se transforma em uma forma poderosa de neutralizar a participação e a crítica que são inerentes à democracia, a autora nos revela que difusão do terror pode ser política e ideológica. É inegável a atualidade do estudo da alemã que trata ainda sobre como a mentira pode ser usada para a manutenção do poder. Arendt discursava sobre os regimes totalitários, mas o uso da mesma ferramenta, instituindo o medo de forma sutil, conversa com a sociedade atual, especialmente no ciberespaço. Nessa análise, ainda conversando também com a obra "Sobre a violência" da mesma autora (ARENDT, 2000), observamos que a divulgação em massa de notícias falsas pode servir a um propósito de poder, mesmo que em países com

regimes democráticos. Lembrando que as novas tecnologias de comunicação, especialmente a internet, afeta nossas relações sociais de forma profunda, conforme propõe também a pesquisa de Maria Eduarda Gonçalves (GONÇALVES, 2003).

> Uma das características marcantes da sociedade contemporânea é a penetração das novas tecnologias da informação e da comunicação na vida econômica, social e política. Para além de seus impactos na economia, estas tecnologias vêm afetando profundamente os modos de organização das relações sociais e as condições da realização de valores básicos das sociedades modernas, como a liberdade e a democracia. (GONÇALVES, 2003, p. 7).

As *fake news* no Brasil começam a ser tratadas com a seriedade requerida principalmente no decorrente ano de 2018, fazendo com que os grandes e tradicionais meios de comunicação de massa se posicionem e busquem formas de combatê-las ou, ao menos, desacreditá-las. Se não há, até o momento da apresentação deste, uma forma eficaz que impedir seu compartilhamento por milhares de usuários da internet, as empresas unem esforços criando procedimentos próprios de checagem para desmenti-las. Utilizando de técnicas de apuração jornalística, buscando fontes e o contraditório, esses novos canais surgem tendo a interação do leitor como uma ferramenta eficaz para peneirar essas notícias na grande rede. Em 30 de julho de 2018, foi lançada a seção Fato ou Fake no site G1, com o objetivo de esclarecer sobre conteúdos duvidosos disseminados nas redes sociais digitais ou enviados em massa por meio dos aplicativos de mensagens instantâneas. Equipes do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo participam desse coletivo de apuração, com jornalistas realizando um monitoramento diário de mensagens e conteúdos compartilhados nas mais diversas plataformas e comunidades de interações sociais no ambiente virtual, além de aplicativos, e recebendo sugestões de apuração dos próprios leitores.

Com o mesmo objetivo, foi lançado também de forma coletiva o Projeto Comprova, em 28 de junho de 2018. Hospedado em sítio próprio, o projeto envolve 24 organizações de mídias brasileiras empenhadas em analisar conteúdos amplamente compartilhados na internet, que podem configurar notícias falsas. A coalizão é coordenada pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e composta pela Folha de São Paulo, AFP, Band, Band News, Canal Futura, Correio do Povo, Exame, GaúchaZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Jornal do Commercio, Metro, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Estado de S. Paulo, O Povo, Poder360, Piauí, Rádio Band News FM, Rádio Bandeirantes, SBT, Uol e Veja.

No mês antecedente às eleições de 2018, proliferou nas redes sociais digitais um grande volume de *fake news*. O presente trabalho aponta três exemplos destas notícias falsas, abordando assuntos de interesse político nacional, que foram disseminados copiando fielmente o formato de publicações de veículos de comunicação popularmente conhecidos. Importante notar que o material produzido demonstra qualidade técnica, tornando impossível

verificar sua veracidade sem buscar diretamente na fonte de notícia.

Como um dos exemplos, abordamos neste artigo o compartilhamento de uma falsa reportagem do portal de notícias G1 intitulada “Jean Wyllys confirma convite de Haddad para ser Ministro de Educação em eventual governo no petista”. A falsa informação circulou em redes sociais digitais em forma de suposto print, em uma imagem com designer similar ao do verdadeiro site de notícias, podendo facilmente se passar por uma publicação verdadeira. Em reportagem publicada na seção Fato ou Fake no dia 21 de setembro de 2018, o portal esclarece que nunca publicou a referida notícia e que não houve a declaração citada nas imagens falsas que circularam nas redes. Portanto, a imagem foi classificada no site como *fake*.

A imagem abaixo mostra uma falsa capa da revista Veja com a manchete “Divulgado o escândalo que todo mundo suspeitava. Faltando pouco para a eleição, o maior escândalo político é divulgado: as pesquisas eleitorais foram compradas. A pergunta é: quem encomendou?”. A falsa notícia se apropria da credibilidade de um veículo de comunicação nacional, de grande popularidade e ampla circulação no país. Analisando a imagem, é possível verificar os aspectos já anteriormente citados que buscam similaridade com o veículo original, usando fonte, cores e designer semelhantes. Percebe-se um cuidado com esses aspectos de onde se concluiu que há, portanto, nítida intenção de enganar o receptor de tal informação. Em seguida, na data de 21 de setembro de 2018, uma notícia publicada na seção Fato ou Fake divulgou a nota do Grupo Abril, responsável pela revista, esclarecendo que a capa que estava sendo compartilhada nas redes sociais digitais é falsa. Na falsa ilustração, consta a informação de que a mesma supostamente seria a edição de número 2600, ano 51, número 38, do dia 19 de setembro de 2018 da revista, demonstrando uma atenção especial do criador em conferir verossimilhança à *fake new*. Porém, a empresa responsável pela revista esclareceu que a edição de numeração citada teve uma capa diferente e a verdadeira manchete era o texto: “Quem vai com ele. Qual candidato tem mais chances de disputar o segundo turno com Bolsonaro — e por quê”. Essa foi mais uma notícia classificada no site como *fake*.

Ilustração 1: Fake news sobre capa da Veja desmentida em checagem.

Fonte: https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/21/e-fake-capa-da-revista-veja-sobre-escandalo-das-pesquisas-eleitorais-compradas.ghtml. Acesso em 24 de set. de 2018.

Outra publicação que chamou atenção dos mecanismos de checagem foi o compartilhamento em massa nas redes sociais digitais de uma imagem da atriz brasileira Patrícia Pillar, então ex-esposa do candidato à presidência em 2018 pelo PDT, Ciro Gomes, com um texto falsamente atribuído a mesma que dizia: “Nunca fui casada com o Bolsonaro. Quem me batia era Ciro Gomes”. Através das próprias redes sociais digitais, a própria atriz negou que tenha dado tal declaração e o Projeto Comprova verificou que a notícia era falsa, conforme reportagem publicada em seu site no dia 20 de setembro de 2018. O sitio esclarece que, conforme checagem da equipe de jornalistas, a ilustração começou a circular em uma das redes sociais digitais, Facebook, no dia 19 de setembro de 2018. A equipe localizou como primeira postagem da imagem uma página de perfil pessoal que chegou a ter 20 mil compartilhamentos. Essa mesma página foi apagada daquela rede social, conforme apontou a apuração jornalística. O site ainda identificou outras três páginas na rede que continuaram os compartilhamentos da ilustração com grande engajamento social, sendo que uma delas contava com quase 30 mil compartilhamentos na data da checagem.

Ilustração 2: *Fake News* sobre atriz Patrícia Pillar desmentida em checagem.

Fonte: https://projetocomprova.com.br/. Acesso em 24 de set. de 2018.

Se de um lado a grande imprensa nacional começa a se mobilizar em esforços coletivos com o objetivo de combater as *fake news*, em outro lado a Justiça brasileira demostra querer evitar que o processo eleitoral seja contaminado pelas mesmas. Em reportagem publicada no dia 27 de março de 2018 no site do Tribunal Superior Eleitoral, o então presidente do mesmo, ministro Luiz Fux informou que abriu procedimento junto ao Ministério Público Eleitoral para verificar a disseminação de notícias falsas na internet evidenciada em estudos da Fundação Getúlio Vargas e do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação da Universidade de São Paulo (USP). No dia 25 de abril, o presidente do Tribunal Superior Eleitoral declarou, em reportagem publicada na edição online da revista Veja, que,

caso comprovado que as *fake news* beneficiaram algum candidato no pleito de 2018, pode-se chegar ao extremo de anular a eleição. Isso porque, segundo explicou o ministro Luiz Fux, a legislação brasileira prevê coibir propagandas abusivas. O presidente ressaltou que uma propaganda que visa destruir o candidato alheio configura um abuso de poder que pode levar à cassação.

A legislação eleitoral trata sobre nulidade da votação, apesar de não abordar explicitamente o recente fenômeno das *fake news* nos ambientes virtuais. O artigo 222 do Código Eleitoral (Lei 4737/65) afirma que “é também anulável a votação, quando viciada de falsidade, fraude, coação, uso de meios de que trata o Art. 237, ou emprego de processo de propaganda ou captação de sufrágios vedado por lei”. O citado artigo 237 do referido diploma legal diz que “a interferência do poder econômico e o desvio ou abuso do poder de autoridade, em desfavor da liberdade do voto, serão coibidos e punidos”. Portanto, uma vez que disseminar *fake news* pode configurar falsidade e abuso de poder, pode existir o risco real de anulação da eleição, caso comprovado que o procedimento beneficiou o candidato. Mas essa é apenas uma interpretação em um ambiente que carece de mecanismos próprios de verificação e de pressuposto legal para responsabilização efetiva dos autores e, até mesmo, financiadores do que abordamos como notícias falsas.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto no presente artigo, é possível concluir que a disseminação das *fake news* no ciberespaço representa um risco real à democracia brasileira, uma vez que não há controle sobre o compartilhamento das mesmas e os mecanismos de checagem de notícias ainda estão sendo criados e implementados, não sendo possível no presente momento concluir qual será o impacto e o resultado desse esforço coletivo dos veículos da grande imprensa. A despeito desse esforço, é cada vez mais comum ler ou ouvir pessoas relatando notícias falsas como se fossem verdadeiras em qualquer lugar, a qualquer hora, dos mais diversos públicos – jovens, adultos ou idosos. O fenômeno nas redes sociais digitais é impulsionado pelo poder do testemunho. Sendo o conceito primordial de tais redes a criação de comunidades, é razoável a premissa de que, em um determinado círculo no ambiente virtual, portanto em uma comunidade, o indivíduo credita alguma veracidade à mensagem que está senda transmitida por outrem com quem compartilha características em comum, por vezes posicionamentos político-ideológicos. O mesmo conceito pode ser atribuído aos aplicativos de mensagem instantânea, partindo da ideia de que nele nos reunimos em grupos conforme nosso próprio interesse. Aqui, desconsideramos o envio em massa de mensagens de remetentes desconhecidos, abordando apenas a comunidade construída por cada indivíduo. Regina Rini sustenta, porém, ser esta uma forma distorcida de testemunho, pois o mecanismo de interação entre os usuários não permite a assertiva de forma categórica de que aquele indivíduo está afirmando ou dando veracidade a tal informação quando a

compartilha, já que ele mesmo por vezes não é o autor do conteúdo e faltam instrumentos para responsabilização do mesmo. Sendo ainda essa tecnologia um terreno muito recente de interação social, a autora ainda aponta a problemática da instabilidade das normas nesse ambiente, onde a relação entre o testificador e o testemunho ainda não é colocada de forma clara. Onde não entendemos as regras, há margem para grande intepretação pessoal.

O fenômeno, ainda, ultrapassa o universo digital: quando aceita como verdade, a *fake new* torna-se assunto corriqueiro, elevando o tom de verdade daquela informação. O cidadão precisa consumir informação, mas é cada dia mais importante que a mesma tenha origem nos procedimentos jornalísticos de checagem que lhe conferem credibilidade, quando não se tratar de fato testemunhado. É preciso conhecer a fonte, buscar o contraditório e sempre questionar se a informação que lhe oferecem é real, factível ou intencionalmente manipulada com objetivo que muitas vezes pode ser desconhecido do receptor ou até mesmo do indivíduo que compartilha a notícia. A falta de critério no consumo de informações facilita o avanço das falsas reportagens no ambiente virtual e no cotidiano brasileiro.

Como apontando neste artigo, o Brasil vivencia o momento da ciberdemocracia. Isso faz da grande rede de computadores o local de importantes discussões políticas e da agenda pública. Debates e engajamentos antes não tão percebidos na população geral, agora acontecem de forma exponencial nesse novo espaço geográfico, encorajando também uma maior participação cidadã na vida política do país. Tendo em vista a crescente propagação de *fake news*, é preciso criar instrumentos que possam de alguma forma proteger esse novo espaço, preservando, então, a ainda recente democracia brasileira. Nacionalmente, grandes veículos de imprensa já assumiram o papel de checagem dos conteúdos compartilhados pelas redes sociais digitais e pelos aplicativos de mensagens instantâneas. Também presenciamos instituições de pesquisas e os mais diversos pesquisadores de diferentes áreas de estudo que se debruçam sobre o assunto, na busca de identificar os processos de produção desse conteúdo, sua intencionalidade e como eles interferem no debate político. Surge nesse cenário, então, um novo desafio à prática do jornalismo diário: fazer chegar a informação no local onde há a desinformação que é o ambiente das redes sociais digitais. Os mecanismos de checagem assumiram importante papel contra as *fake news*, porém, ainda desenvolvem instrumentos e linguagem que possam alcançar o público alvo de forma eficaz. Os veículos da grande imprensa ainda estão em desvantagem em relação à velocidade de produção. Enquanto as notícias falsas se propagam rapidamente, a apuração jornalística, baseada em critérios técnicos e tendo a responsabilidade de transmissão da informação de forma clara e correta ao consumidor da mesma, ainda não alcança tal velocidade. Enquanto uma notícia falsa que está sendo checada e desmentida, muitas outras estão sendo transmitidas tornando a primeira obsoleta de forma muito rápida.

Rini defende, ainda, que falta por parte das empresas responsáveis pelas redes sociais digitais, um mecanismo que possa restringir o alcance das *fake news*. Não se tratando de censura a usuários, porém uma ferramenta que possa apresentar ao indivíduo receptor

daquela mensagem que a mesma não se trata de conteúdo confiável. Aliando os esforços de checagem a um algoritmo que possa dar transparência a este nas redes sociais digitais, influindo diretamente na reputação do enunciador – podendo o leitor ter mais instrumentos para identificar se aquele é um testemunho razoável ou não. Como exemplo, a pesquisadora cita a decisão da plataforma Facebook, anunciada em 2016, que permite que o usuário relatar histórias que acreditem ser falsas. Dessa forma, a empresa fará referência a organizações independentes de checagem, não determinando ela mesma a veracidade, mas sinalizando como “contestada” o compartilhamento daquela informação. Cria-se então um instrumento que permita o próprio indivíduo julgar e analisar de forma mais consciente a informação que está consumindo naquele momento.

> Esse conjunto de medidas é uma boa ideia e certamente ajudará a sustentar uma norma de responsabilidade. Uma história que foi marcada como contestada é, presumivelmente, menos provável de ser confiável com base no testemunho, e as pessoas que persistem em compartilhar histórias disputadas podem sofrer consequências de reputação. Mas existem limitações para essas medidas. Mais importante, eles podem se mover muito lentamente. Muitas histórias de mídia social são efêmeras; todos estão falando sobre o último ultraje de hoje, mas amanhã eles terão passado para o próximo (especialmente em meio ao caos perpétuo da administração Trump). O método de reportar e encaminhar para Snopes do Facebook levará tempo para acompanhar as notícias falsas individuais. Quando uma história for marcada como disputada, grande parte do público já terá assistido. Claro, é bom tomar medidas que reduzam a durabilidade das notícias falsas, alertando os retardatários. Mas seria melhor ainda avançar na próxima história falsa. (Rini, 2017, p. 61).

Há ainda uma lacuna a ser preenchida por estudos sobre as notícias falsas, já que o assunto é recente. Em termos de responsabilização, ainda falta legislação específica no Brasil, o que encoraja tal comportamento nas redes. Porém, causa preocupação que o processo eleitoral possa ser contaminado pelas *fake news* a ponto de as mesmas interferirem no resultado das eleições. Por isso, é válido ainda o esforço por parte do Tribunal Superior Eleitoral em combatê-las e publicamente se posicionar, através do presidente ministro Luiz Fux, contra as *fake news*. Diante disso, o exposto trabalho conclui, ainda, que é preciso mobilizar e somar esforços para que as *fake news* sejam identificadas e seus processos interrompidos. Manuel Castells (CASTELLS, 1999) já afirmava que a rápida evolução da tecnologia e o crescimento exponencial da rede interativa de computadores promoveriam mudanças sociais tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica. É preciso e urgente, portanto, repensar a informação que consumimos.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. **As Origens do Totalitarismo***.* Trad. Roberto Raposo. 4ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ARENDT, Hannah. **Sobre a violência.** Trad. André Duarte. São Paulo: Relume Dumará, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** Vol. 8ª ed. revisada e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A internet e a sociedade em rede.** In: MORAES, Denis de (org). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2005.

DIRETORIA DE ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS. **Robôs, redes sociais e políticas no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público da web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018** / Coordenação Marco Aurélio Ruediger. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

GONÇALVES, Maria Eduarda. **Direito da Informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação.** Coimbra: Livraria Almedina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia.** Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

RINI, Regina. **"Fake News and Partisan Epistemology."** Kennedy Institute of Ethics Journal, vol. 27 no. 2, 2017, p. E-43-E-64. Disponível em https://muse.jhu.edu/. Acesso em 18 de set de 2018.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Código Eleitoral anotado e legislação complementar***. Brasília:* TSE, 2010.

CAPÍTULO 9

O AGRO EM TEMPOS DE PANDEMIA: ECONOMIA E SAÚDE NA TEXTUALIZAÇÃO DO POLÍTICO PELA MÍDIA

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão: 18/07/2021

Débora Pereira Lucas Costa
Unifasipe, departamento de Jornalismo
Sinop – MT
http://lattes.cnpq.br/2984137788177062

Milton Mauad de Carvalho Camera Filho
Seciteci, Secitec
Sinop – MT
http://lattes.cnpq.br/5915413178900191

Cristinne Leus Tomé
Unemat, Faculdade de Educação e Linguagem
Sinop – MT
http://lattes.cnpq.br/5252249925535846

Este texto originalmente integra os Anais do III Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (Endis, 2020).

RESUMO: Este trabalho analisa a produção de sentidos na relação agro-saúde-economia, a partir de formulações da campanha da Rede Globo, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. Na primeira quinzena de abril de 2020, o país registra mais de 39 mil casos de contaminação por COVID-19 e passa por momento de insegurança perante as políticas públicas. A atuação do Governo Federal é marcada pela relação contraditória entre o presidente Jair Bolsonaro e o então ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, a respeito das medidas de prevenção ao vírus. Nessas condições de produção, a emissora de televisão afirma: "Confiança é agro", "Agro é tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você". A decupagem de duas peças da campanha é a materialidade que nos permite pensar sobre o político das relações sociais, em um sistema capitalista. Mobiliza-se, como teoria e método, a Análise de Discurso, nas perspectivas de Michel Pêcheux e Eni Orlandi. Compreende-se que a iniciativa da Rede Globo sustenta sentidos de homogeneização, na predominância do discurso econômico, sobre um agro que "é tudo". Esta reflexão integra as atividades Projeto Questões Urbanas em Linguagem (QUel), do Grupo de Pesquisa Educação e Estudos de Linguagem (GEdEL/Unemat).

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Mídia; Agro; COVID-19.

AGRO IN TIMES OF PANDEMIC: ECONOMY AND HEALTH IN THE TEXTUALIZATION OF THE POLITICS BY THE MEDIA

ABSTRACT: This paper analyzes the production of meanings in the agro-health-economy relationship, based on Rede Globo›s campaign formulations, *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. In the first half of April 2020, the country recorded more than 39,000 cases of COVID-19 contamination and is experiencing a moment of insecurity in the face of public policies. The performance of the Federal Government is marked by the contradictory relationship between President Jair Bolsonaro and then Minister of Health, Luiz Henrique Mandetta, regarding the

measures to prevent the virus. In these production conditions, the TV states: “Trust is agro”, “Agro is everything the field can do to bring health to you”. The two-piece decoupage of the campaign is the materiality that allows us to think about the politics of social relations, in a capitalist system. Discourse Analysis is mobilized as theory and method, from the perspectives of Michel Pêcheux and Eni Orlandi. It is understood that Rede Globo’s initiative supports meanings of homogenization, in an economic discourse predominance about an agro that “is everything”. This reflection integrates the activities of the Project Questões Urbanas em Linguagem (QUel), of the Research Group Educação e Estudos de Linguagem (GEdEL/ Unemat).
KEYWORDS: Discourse; Media; Agro, COVID-19.

1 | INTRODUÇÃO

Tratamos aqui de uma questão frequente nos bate-papos e nos noticiários brasileiros ao longo do ano de 2020: a relação saúde-economia no momento em que o Brasil – e o mundo – vive a epidemia causada pela COVID-19. Práticas discursivas nos possibilitam perceber que nestas condições de produção existem dois enunciados possíveis entre tantos outros: “É preciso que se priorize a saúde da população e as atividades econômicas devem desacelerar e/ou parar” e “Sem uma economia forte, não é possível promover a saúde. O Brasil precisa continuar produzindo”. As formulações evidenciam necessidades sociais que estão em relação com a exterioridade, com o sistema capitalista.

O sujeito brasileiro, que ouve os enunciados acima citados, identifica a dicotomia saúde-economia, e aponta para diferentes lideranças do país que materializam esses sentidos em seus dizeres. São funcionamentos presentes em nossa formação social e repetidos diversas vezes, em relações de paráfrase. Tem-se assim um exemplo do político, “algo que é próprio da divisão que afeta materialmente a linguagem” (GUIMARÃES, 2017, p. 20). Ao formular, pela linguagem, realizamos uma prática política, pensada historicamente. O político na língua é a divisão dos sentidos, que funciona nas formações imaginárias.

Tocados pela inserção desses processos no dia a dia dos brasileiros, propomos um trabalho que visa compreender como a mídia produz sentidos para a situação enfrentada pelo país, sem que se queira encontrar a verdade, visto que esta pesquisa se inscreve na área da Análise de Discurso, na qual se pensa sobre as formas de significação, as relações que vinculam o histórico, o ideológico e o político.

Orlandi (2012, p. 112) afirma que “pelo jogo da interpretação, nós observamos como o sujeito se articula a um discurso”, produzindo um texto específico. Nesse artigo, tomamos como *corpus* de análise duas peças da campanha *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* que nos possibilitam ler a relação agro-saúde-economia e a articulação da Rede Globo a determinados efeitos de sentido, em um Brasil afetado pela COVID-19. A decupagem dos pequenos vídeos - coleta, transcrição e identificação - é a materialidade, o caráter material da ideologia, que nos permite olhar para as marcas discursivas e desenvolver um gesto de interpretação, frente a divisão dos sentidos se dá na relação dos sujeitos com a língua, nas formações discursivas

e no funcionamento da memória.

2 I O CORONA VÍRUS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

No dia 26 de fevereiro de 2020, o Governo Federal publicou no *site*[1] institucional uma notícia confirmando o primeiro caso de contaminação pelo novo coronavírus no Brasil. O paciente é um homem de 61 anos, com histórico de viagem para a Itália, país europeu que até então registrava o maior número de casos da doença. As informações da reportagem são apresentadas a partir de declarações feitas pelo ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta. O titular da pasta, que se tornou a responsável por indicar as medidas a serem adotadas pelos brasileiros, ganha visibilidade, concede entrevistas coletivas. Circunstâncias que duram pouco tempo.

Mandetta e o presidente da República Jair Messias Bolsonaro contradizem-se sobre o uso de máscaras de proteção, sobre as medidas de distanciamento social, suspensão das atividades comerciais e administração de medicamentos preventivos e/ou para tratamento da doença. Mandetta afirmava seguir as diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS) e entrava em desacordo com as orientações do Governo Federal. Na primeira quinzena de abril de 2020, o país registrava mais de 39 mil casos de contaminação por COVID-19. O quadro culminou na exoneração do ministro, no dia 16 de abril, instaurando clima de desconfiança em relação ao sucessor da pasta e especulações sobre o futuro do país frente à pandemia.

O Brasil enfrenta um momento de insegurança perante as políticas públicas e o conflito maior evidencia-se no que diz respeito ao capital público e ao capital privado. Orlandi (2010, p. 13) destaca que “em geral, o que é público, assim como o que é do senso comum, popular, é concebido de modo pejorativo”. Completamos a afirmativa observando que, no Brasil, o que é público projeta sentidos de descrédito, de desacreditado. Compreende-se que o discurso sem uma prática não pode ser enunciado e, nesse caso, o discurso de desdém ao que integra a esfera pública necessita de aparato não-discursivo para circular. Esse aparato tem sido o Poder Executivo. São formulações ditas nas posições-sujeito presidente da República, ministro, secretário, que dão suporte a esse discurso e produzem um efeito de evidência. O Governo Federal (representante maior da Nação) generaliza transforma/coloca/apresenta instituições e funcionários do Estado em situações depreciativas, ainda que seu slogan seja “Brasil acima de tudo”.

Orlandi dirá que a dimensão pública é a da quantidade, “onde convergência e divergência se cruzam”.

> [...] penso que a arte da política é a arte de pensar pelo outro [...] Há, pelo modo como a sociedade é regida, formas de estabilização desses sentidos em formações discursivas que fixam sentidos para o público e para as políticas públicas [...] praticar o real do pensamento político é poder situar-se onde

1 Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus. Disponível em: https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus. Acesso em: 04 out. 2020.

os sentidos se repartem e poder assim observar os limites impostos pelas formações discursivas, sendo sensível a outros sentidos para o que seja o público, o que nos leva a exercer outras práticas políticas, outros sentidos de social. Portanto, não são evidentes nem o sentido de público, nem os sentidos de políticas públicas, quando tomamos a perspectiva discursiva. (ORLANDI, 2010, p. 13).

A divisão de sentidos envolve ainda a cadeia midiática brasileira. Conflitos entre a imprensa e o Governo Federal evidenciam-se. Ameaças são feitas a jornalistas e ao sistema de concessões para operar canais de televisão aberta, visto que nenhuma emissora no país é dona do canal em que sua programação é transmitida. Todos os canais pertencem ao Estado, que os concede temporariamente, através de processos de licitação. Em retaliação a posicionamentos da Rede Globo de Televisão, o presidente da República ameaçou não renovar a concessão da emissora.

Orlandi (2015) explica que o sujeito da sociedade capitalista, é ao mesmo tempo livre e submisso, que tem o imaginário de ser mestre de suas palavras, determinador do que diz. Uma ilusão de ser um sujeito de decisão. O sujeito da atualidade é o efeito de uma sociedade capitalista é interpelado pelo assujeitamento econômico. E a sociedade capitalista é constituída por esses sujeitos em relações hierarquizadas, permeadas por deveres e direitos.

No Brasil de 2020, percebem-se funcionamentos do aparelho de poder estatal, dentro de uma formação social capitalista, com suas respectivas formações ideológicas, em uma reprodução das forças. Refuta-se aquele que não faz aquilo que esteja de acordo com determinado posicionamento: o ministro da Saúde e a Rede Globo, por exemplo.

3 | A MÍDIA TELEVISIVA

A mídia assume a função de registrar, veicular e difundir informações sobre o que acontece aqui ou lá, promovendo a produção de conhecimentos e contemplando diferentes interesses. Produz e reproduz discursos, em relações simbólicas de representação, “ora se comporta como uma prática social repetidora de certa ideologia; ora, direta ou indiretamente, se deixa atravessar pelas muitas vozes divergentes também constitutivas da história” (PITOMBO, 2007, p. 21).

Pensando sobre a linguagem e o mecanismo de incorporação de vozes, Costa (2019) afirma que no discurso midiático, a voz da informação fala no comunicador social, há uma relativa autonomia visto que ao incorporar a informação, o comunicador pode organizá-la, desde que se mantenha a legitimidade e os interesses editoriais da empresa para a qual trabalha. A mídia organiza informações e produz sentidos. É um sujeito. Um (ou vários) *quem* personificado em uma empresa. Um interlocutor que se posiciona e é posicionado.

Os sentidos não são produzidos apenas sobre o que é dito pelos veículos de comunicação, mas pela imagem e a posição que cada um desses diferentes veículos produz

e sustenta. Quando se diz que um veículo de comunicação é tão importante para o bem quanto para o mal, não se está referindo apenas ao que é dito, mas também por quem é dito e o que essa instituição de comunicação, essa mídia, representa, no jogo de imagens. A empresa midiática é o *quem* diz identificável e, segundo Mittmann (2016, p. 14), "a estranha ironia é que mesmo que cinco mil pessoas assinem um artigo, ele será lido com uma única voz", aquela que produz um lugar de interpretação.

Pimentel (2011, p. 275) trata a mídia como uma *instituição politizante*, "um responsável institucional habilitado e autorizado a dar a ver uma realidade como sendo *a realidade".* Um exercício de poder legitimado pelo reconhecimento da instituição (mídia), perante as demais instituições da sociedade.

Pensar o funcionamento da mídia também implica em refletir sobre seu papel no mercado. A mídia, ainda que se posicione como um poder, em uma sociedade capitalista, é assujeitada a uma exterioridade que a determina. É empresa e tem que faturar. Sobre as condições de assujeitamento político e ideológico no capitalismo, Pêcheux diz que elas se articulam:

> [...] entre o racional e o irracional, entre a objetividade dos fatos, dos dados empíricos, etc, e a subjetividade das experiências e dos testemunhos, entre o sério das discussões entre experts e o imediatismo das informações distribuídas ao homem da rua, entre os mecanismos impessoais da administração capitalista moderna, e a personalização da vida política pelas mass-medias. (PÊCHEUX, 2015, p. 87).

A mídia leva ao público "aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc." (PÊCHEUX, 2014, p. 148). É a televisão que atinge à distância chegando à qualidade de estar presente. Observa-se que a televisão promove rupturas nas noções de tempo e espaço e, segundo e, seguindo Dela-Silva (2008, p. 190), a televisão é o meio que leva para a esfera privada o âmbito público, promovendo uma visão do mundo e dos acontecimentos. "A imprensa, mais que simplesmente narrar acontecimentos e servir de suporte para tais narrações, produz sentidos para os acontecimentos que elege como de destaque em um momento dado" (DELA-SILVA, 2008, p. 16).

De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2016), o brasileiro passa em média três horas e vinte minutos em frente à TV e, portanto, ela assume um papel importante na vida cotidiana. As imagens, matéria-prima de diversos meios de comunicação, para muitos telespectadores, enquanto índice do real, constatam ou não o fato apresentado na notícia. Assim, parte-se do pressuposto de que a TV, é uma importante ferramenta de mediação social com linguagens, angulações e produções específicas.

É, a partir desse entendimento, que se lança o olhar para a relação mídia-saúde-economia-agronegócio. Empreende-se uma análise buscando os sinais que permitem compreender a orientação histórico-ideológica do efeito de sentido produzido pela mídia sobre o período de insegurança vivido no Brasil. Destaca-se que, a mídia, como um sujeito,

é mobilizada pela ideologia, que não é uma ocultação, e pelas relações de força e poder. Segundo Orlandi (2012, p. 153), "[...] os meios não são indiferentes aos sentidos, não são apenas veículos neutros. Podem ser pensados como um 'instrumento' no domínio da informação".

Ainda que existam dizeres que cobrem da mídia uma neutralidade pelo seu lugar social, sabe-se que não é possível considerar-se um sujeito sem ideologia. O que é dito e como é dito pela mídia é determinado por um processo sócio histórico, pela sustentação de posições, por inscrições em formações discursivas.

4 I O AGRO QUE É SAÚDE, É CONFIANÇA... É TUDO

Em julho de 2016, a Rede Globo leva ao ar a primeira peça da campanha institucional *Agro: a indústria-riqueza do Brasil*. A iniciativa, de uma das principais emissoras de televisão brasileiras, apresenta o agro como a indústria de um país que precisa repensar a atividade agropecuária na relação com o sustento, com a possibilidade de gerar riquezas. Segundo Costa (2019), agilidade, modernização e riqueza integram o novo conceito de 'agro', em uma sociedade capitalista, cujo objetivo é obter lucro, a valorização da economia nacional, o sentimento de nacionalismo.

A campanha permanece em veiculação por mais de quatro anos, sem previsão de término, e mobiliza sentidos para um setor que, segundo o Banco Central[2] terá crescimento produtivo e garantirá o abastecimento do país, em um período no qual a pandemia do coronavírus afeta a economia mundial.

Percebe-se, que a Rede Globo veicula na campanha institucional, peças que são escritas em busca de um posicionamento do agronegócio junto à população, mesmo sem que exista uma garantia de que os efeitos serão os mesmos em todos os sujeitos. Estamos pensando sobre uma emissora de televisão que fala de um lugar em que suas palavras têm autoridade sustentada por relações hierarquizadas, sendo um instrumento que promove e explicita transformações sociais.

A TV Globo[3] forma uma rede com mais de 120 exibidoras, cobrindo 98,6% dos municípios brasileiros, com alcance de 97 milhões de pessoas por dia. Veicula cerca de 17 milhões de comerciais por ano, mantendo relacionamento com mais de seis mil agências de publicidade, que atendem 30 mil clientes. Também está presente em 190 países, com mais de três milhões de assinantes.

Ser um veículo de comunicação de massa, com abrangência nacional e internacional e estando entre os maiores índices de audiência do país constitui os dizeres da Rede Globo, marca o discurso da emissora pelo que ela representa nas relações de força e poder. A

2 Agro é o setor que mais cresce em meio a pandemia. Disponível em https://www.terra.com.br/noticias/dino/agro-e--setor-que-mais-cresce-em-meio-a-pandemia,0234d9cca3a0e815c4cff8ed7ad2fbd6oxy6li70.html. Acesso em 05 set. 2020.

3 Sobre a Globo. Disponível em http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf. Acesso em 1 out. 2020.

TV Globo fala do lugar da mídia que se posiciona como a que apresenta o maior poder de inserção no dia a dia dos brasileiros telespectadores, além do seu envolvimento expressivo com trabalhadores de agências de publicidade e clientes anunciantes.

Agro: a indústria riqueza do Brasil responde a necessidades da Rede Globo, que integra entidades do agronegócio brasileiro, um setor que divide opiniões e que precisa de uma orientação coletiva visando objetivos políticos, econômicos e sociais do país.

Sobre as campanhas de propaganda, Pêcheux (2015, p. 79) discorre que elas engajam o destino de milhões de sujeitos que "farão balançar este ou aquele lado, tomarão este ou aquele caminho, seguirão esta ou aquela direção. Daí a responsabilidade daqueles que, detendo as armas da propaganda, fixam objetivos e regulam o tiro". O autor destaca ainda que a propaganda leva em conta o que os sujeitos têm na cabeça e saber como se endereçar a eles, saber tocá-los, saber comunicar é uma forma de se ajustar aos sujeitos para melhor ajusta-los. "[...] a propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. É, pois, evidentemente, um negócio de *psicologia"* (PÊCHEUX, 2015, p. 74).

No período em que os brasileiros enfrentam a insegurança perante a contaminação pelo coronavírus, o medo do desabastecimento de supermercados, e das medidas adotadas ou não pelo Governo Federal, a Rede Globo leva a situação em conta, percebe que é isso o que "os sujeitos têm na cabeça" e afirma: "Confiança é agro", "Agro é tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você".

As duas peças da campanha que serão analisadas à seguir foram veiculadas dois dias depois de Luiz Henrique Mandetta deixar o cargo de Ministro da Saúde e quinze dias mais adiante, produzindo sentidos sobre o momento vivido pelos brasileiros.

Título	Agronegócio **continua trabalhando** para país em meio ao coronavírus.
Publicação	02/04/2020 18h16
Duração	50 segundos
Link para acesso:	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml
TEXTO DO VT	Agro: a indústria-riqueza do Brasil. Confiança é agro. Por todo o Brasil, pequenos e grandes agricultores **encontram formas para continuar produzindo** em meio à pandemia do novo coronavírus. **Com procedimentos de segurança reforçados**, o agro não para de plantar e colher arroz, feijão, soja e milho. **Não para** de produzir leite, ovo, carne, frutas, legumes e verduras. **Não para** de enviar álcool de cana e biodiesel p**ara que tudo continue chegando** na sua cidade, na sua casa, na sua mesa, para a sua vida. **Confiança é agro**. Agro é tech, Agro é pop, **Agro é tudo. Tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você.**

Título	Agro continua trabalhando para garantir comida na mesa do brasileiro.
Publicação	17/04/2020 13h11
Duração	50 segundos
Link para acesso:	https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/playlist/videos-agro-a-industria-riqueza-do-brasil.ghtml

TEXTO DO VT	Agro: a indústria-riqueza do Brasil. **Confiança é agro**. O arroz e o feijão **percorrem um longo caminho** até chegar ao prato dos brasileiros. Eles saem do campo, **viajam milhares de quilômetros**, passam pelo processamento e depois são distribuídos aos supermercados. Para que o arroz, o feijão e outros alimentos **não faltem** à sua mesa, o agricultor, a indústria e o comércio **continuam trabalhando**. É o agro abastecendo o mercado interno e movimentando os portos **para trazer cada vez mais dinheiro para o país**. **Agro é confiança**. Agro é tech, Agro é pop, **Agro é tudo. Tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você.**

Para compreender o funcionamento das peças, é necessário o sistema linguístico e também o que o extrapola a estrutura. A exterioridade faz parte do processo de constituição, formulação e circulação desses discursos. Olhando para o que está no corpo social, percebe-se o trabalho sobre o pré-construído de que os brasileiros estão inseguros, não sabem em quem confiar, em quem acreditar, em um momento de incertezas. O agro é apresentado como redenção. Ele é aquilo que falta para a sociedade brasileira, em um movimento de sustentação de uma imagem positiva perante à população. **O agro é confiança**.

Quando muitos perdem empregos, empresas são fechadas, atividades paralisadas, trabalhadores aprendem a lidar com o *home office*, famílias aguardam auxílios e bolsas para sobreviver, o agro **não para**, **continua trabalhando**, **encontra formas de produzir, não deixa faltar, segue movimentando, abastecendo.** Se o brasileiro teme a perda de seu salário, o agro trabalha para **trazer cada vez mais dinheiro para o país**. Se o que falta é a prevenção, a garantia de tratamento, o agro trabalha **com procedimentos de segurança reforçados**, o agro é **tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você**.

Nota-se um discurso que dá ênfase aos resultados, através de informações postas como indispensáveis, apontando para a realidade do desenvolvimento econômico e social idealizado nesta conjuntura sócio-histórica. São sequências discursivas diferentes, pronunciadas de uma posição comum, e que apresentam a possibilidade de um mesmo sentido, marcam o anseio de uma sociedade. Se a perspectiva é de estagnação, o agro é o progresso. Os dizeres direcionam para o sentido de Agro como atividade indispensável ao desenvolvimento do país.

No mundo capitalista, ser bem sucedido é gerar emprego, produzir riquezas, lucrar, faturar. Bolognini (2007, p. 23) destaca que “De acordo com os padrões atuais, quanto maior a oferta de emprego, tanto maior a produtividade, e tanto melhor é o índice de aprovação de um grupo social inserido no capitalismo”. E a campanha da Rede Globo destaca que, enquanto outros setores da economia mundial param perante a pandemia de coronavírus, **o agricultor, a indústria e o comércio continuam trabalhando,** ganham sentidos de heróis, salvadores, que estão acima dos outros. São aqueles que se esforçam, que se superam, cujos resultados percorrem **um longo caminho**, **viajam milhares de quilômetros**. A valorização da atividade é ainda maior quando enfatiza-se que o caminho é longo e os quilômetros são milhares.

Quando a população deve se isolar, ficar em casa, o agro **envia para a cidade, na sua casa, na sua mesa, para a sua vida.** “Enviar para a cidade” aponta que o agro está em

outro lugar, um espaço em que outras possibilidades existem. Um lugar que pode garantir **arroz, feijão, soja, milho, leite, ovos, carnes, frutas, legumes, verduras** para aqueles que temem ficar sem alimentos. Se na cidade falta, o agro – que está em outro lugar - abastece. E esse outro lugar é **Por todo o Brasil.** E envolve **pequenos e grandes agricultores**, movimentando o imaginário de que o agronegócio acontece exclusivamente em grandes extensões de terra, com altos faturamentos e muitas movimentações financeiras. Buscando promover uma ruptura com um imaginário social que hierarquiza, valoriza uns em detrimento de outros.

Movimento inverso ocorre na relação agro-cidade. A campanha promove efeitos de identificação, sentidos de aproximação e homogeneização. Os da cidade, inseguros, para os quais tudo falta ou pode falta, e os do agro, em quem se pode confiar. Provocando uma sensação de afetividade, de preocupação, de solidariedade, ainda que se saiba que "não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, [...] sobre o outro, objeto de identificação" (PECHEUX, 2002, p. 56). O que nos possibilita compreender que interpelado pela ideologia, o sujeito ocupa uma posição no discurso e constrói seu dizer nas bases do imaginário com o qual ele se identifica, mas os sujeitos não têm acesso ao modo como essa imagem se constitui. E esse não saber de onde vem essa imagem se dá pelo funcionamento da memória discursiva, o interdiscurso, "o saber discursivo na relação com a ideologia: saber que fala por si mesmo" (ORLANDI, 2017, p. 94). Não é consciente, é uma interferência da ideologia capitalista, que atribui valores sociais distintos, nos quais qual o sujeito já está significado.

Ao afirmar que **Agro é tudo. Tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você,** a formulação **tudo** aponta para a unidade, para a ilusão de completude, para uma condição essencial de existência, apontando que saúde é tudo o que se precisa para viver, e o agro é o responsável por levar saúde a você. A campanha remete-se a você, mais uma vez, em um movimento de aproximação e identificação. Trata-se de um efeito.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a reflexão proposta, pudemos compreender que as duas peças analisadas da campanha institucional da Rede Globo *Agro: a indústria-riqueza do Brasil* produzem sentidos de homogeneização, no período em que o Governo Federal promove a insegurança dos brasileiros, que escutam orientações do ministro da Saúde diferentes das recomendações do presidente da República, que contradiz o chefe da Pasta, escolhido por ele. Atentar-se para o momento vivido no país, afetado pelo coronavírus, pelo medo da crise política, econômica e de saúde é questão central para analisar que a Rede Globo foi tomada pelo que se apresentava como falta latente entre a população e formulou: "Confiança é agro", "Agro é tudo o que o campo pode fazer para levar saúde a você".

O percurso proporcionou a leitura do funcionamento da mídia na sociedade

capitalista em que as instituições tem seu papel no mercado e nas relações de poder. Pensamos sobre uma mídia que determina e também é assujeitada à exterioridade, tem que faturar. Em um movimento de aproximação, falando com "você", entrando nas casas dos brasileiros pelas imagens da televisão, a emissora produz nas peças analisadas efeitos de completude, de segurança, de um eldorado possível para os brasileiros pelo agro.

REFERÊNCIAS

BOLOGNINI, Carmen. Efeito da metáfora e da metonímia no gesto de interpretação: quem é o rei no "Rei Leão"? *In*: BOLOGNINI, Carmen (org.). **Discurso e ensino**: o cinema na escola. Campinas: Mercado de Letras, 2007. p. 10-20.

COSTA, Débora Pereira Lucas. **Agro - A indústria-riqueza do Brasil**: a mídia e o processo de produção de sentidos para o agronegócio Brasileiro. 2019. 131 p. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Mato Grosso, Sinop, Mato Grosso. Disponível em: http://portal.unemat.br/?pg=site&i=ppgletras-sinop&m=dissertacoes&c=turma-2. Acesso em: 1 out. 2020.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. **O acontecimento discursivo da televisão no Brasil**: a imprensa na constituição da TV como grande mídia. 2008. 225 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, São Paulo. Disponível em: http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/271055. Acesso em: 1 out. 2020.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2017.

MITTMANN, Solange. Desentendimentos sobre a noção de autoria no âmbito acadêmico. *In*: FLORES, Giovanna; NECKEL, Nádia; GALLO, Solange (org.). **Análise de Discurso em Rede**: cultura e mídia. v. 2. Campinas: Pontes Editores, 2016. p. 11-24.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Formas de Conhecimento, Informação e Políticas Públicas. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**, v. 17, p.11-22, jan./jun. 2010. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/2373/2458. Acesso em: 1 out. 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos.12. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Eu, Tu, Ele**: discurso e real da história. Campinas: Pontes Editores, 2017.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, Michel. Foi "propaganda" mesmo que você disse? *In*: ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015. p.73-92.

PIMENTEL, Renata. Trajeto temático, memória e efeito de sentido em versões rituais telejornalísticas. *In*: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina (org.). **Memória e História na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011. p. 271-286.

PITOMBO-OLIVEIRA, Tânia. **Fronteira Discursiva**: o paralelo 13º e os sentidos da exclusão. Cáceres: Editora Unemat, 2007.

SILVA, Telma Domingues da. **Televisão brasileira**: a comunicação institucionalizada. 2002. 267 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, São Paulo. Disponível em: http://www.repositorio.unicamp.br/

CAPÍTULO 10

VISUALIDADE ALGORÍTMICA E CARTOGRAFIA CIDADÃ DA PANDEMIA - COVID-19

Data de aceite: 01/10/2021

Kenzo Soares Seto
Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ).
Rio de Janeiro, RJ.
http://lattes.cnpq.br/7173544999919324

RESUMO: Quais as relações de saber e poder implicadas em representações visuais dos dados sobre a COVID-19? O presente trabalho discute as cartografias algorítmicas da Pandemia e seus regimes de visualidade e escala associados à relações biopolíticas e necropolíticas. Como resultado, desenvolveu-se uma plataforma online que permite visualizar o número de casos por Código de Endereçamento Postal (CEP) no mapa da cidade do Rio de Janeiro e que mobilizou mais de 200.000 pessoas, demonstrando potencial de contribuir para uma perspectiva contravisual popular e para o combate à desinformação.
PALAVRAS-CHAVE: Covid-19. Cartografias. Contravisualidade. Algoritmos.

ALGORITHMIC VISUALITY AND CITIZEN CARTOGRAPHY OF THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT: What are the relations of knowledge and power involved in data visualizations of COVID-19? This paper discusses algorithmic cartographies about the Coronavirus and their visual and scale regimes associated with biopolitical and necropolitical relationships. As a result, an online platform was developed that allows visualizing the number of cases by Zip Code on the map of the City of Rio de Janeiro and which mobilized more than 200,000 people, demonstrating the potential to contribute to a popular contravisual perspective and the fight against disinformation.
KEYWORDS: Covid-19. Cartographies. Contravisuality. Algorithms.

1 I INTRODUÇÃO

A pandemia global da COVID-19 é a primeira a ocorrer no contexto da mediação digital intensiva das relações sociais e do que Zuboff (2018) denomina Capitalismo de Vigilância: a extração e análise de dados da população por algoritmos digitais como um dos centros do regime econômico atual.

Neste cenário, os modelos de representação e previsão da disseminação do coronavírus fornecidos por empresas como Alphabet, Microsoft, Apple e Baidu se tornam fontes relevantes para gestores públicos e cidadãos comuns.

A atualização dos serviços de cartografia destas companhias para registrar a circulação do COVID-19 produziu uma *visualidade* da pandemia, no sentido dado por Mirzoeff (2016): mecanismos que ordenam a percepção de mundo, naturalizando as estruturas de poder subjacentes por meio de um efeito de autoridade.

Conforme Mirzoeff (2016), esses mecanismos funcionam, sobretudo, por meio da classificação e da estetização, evidentes nas

infografias e cartografias de plataformas como Bing, Google e Baidu.

FIGURA 1. Visualização de casos da Covid-19 na plataforma Baidu. FONTE: Baidu.

Deste modo, as plataformas de visualização sobre a Covid-19 ao modular os fluxos de informação sobre a pandemia influenciam a avaliação de risco e tomada de decisão de agentes privados e públicos, governando a circulação dos indivíduos e a gestão dos espaços.

É necessário ressaltar que estas representações visuais reproduzem uma lógica de espoliação, nos termos de Harvey (2005), do saber geral da humanidade disponível sobre a epidemia.

Seja compilando dados clínicos disponibilizados por pesquisadores e órgãos públicos, ou produzindo correlações entre os rastros digitais fornecidos por seus usuários e os rastros biológicos da COVID-19[1], os algoritmos das plataformas se apropriam de informações de interesse público para seus modelos de negócios.

Por exemplo, o Google disponibilizou gratuitamente suas bases de dados sobre o Coronavírus em troca de acessar e agregar as principais pesquisas de *machine learning* focadas em prever o contágio na sua cartografia do vírus (KENT, 2020).

Ao buscarem indexar em uma única representação espacial os bancos de dados espoliados em escala global sobre a pandemia, as cartografias algorítmicas são tomadas como indicadores confiáveis dos cenários tanto atuais quanto futuros da saúde global.

Logo, tornam-se vetores da acumulação do Capital, enquanto as ações de seus proprietários como Google e Microsoft crescem como nunca (GOULART, 2020), cada

1 Por exemplo, a Apple oferece relatórios sobre alterações na rotina de mobilidade de seus usuários como indicadores de possíveis focos de contágio de covid em <https://covid19.apple.com/mobility>. Acesso em 26 set. 2020. A adoção de sensores inteligentes como os *smartwatches* que registram de modo contínuo dados biométricos como pressão e cardiograma de milhões de usuários reforça enormemente essa tendência.

atualização sobre o contágio em um país influencia o movimento de entrada e fuga de capitais dele. Constitui-se a partir dos efeitos preditivos dos algoritmos uma bolsa de futuros que media os fluxos de mortes e investimentos: a gestão especulativa da necropolítica.

2 I A BATALHA DA PERCEPÇÃO DO RISCO: ALGORITMOS BIOPOLÍTICOS VERSUS DESINFORMAÇÃO E MEMÉTICA NECROPOLÍTICA

Para a compreensão da racionalidade que se expressa nos algoritmos por trás do capitalismo de vigilância em geral, e das cartografias algorítmicas da pandemia em particular, propõe-se recuperar um breve histórico da emergência da biopolítica e de uma forma específica de inteligência probabilística ligada ao controle social e biológico que nasce com ela.

A biopolítica centrou-se desde o início no "corpo-espécie, no corpo transpassado pela mecânica do ser vivo e como suporte dos processos biológicos" (Foucault, 2008, p. 131). Ou seja, como Foucault ressalta, no corpo como vetor da disseminação de epidemias.

Como componente da biopolítica, Foucault (2008) denominou "nosopolítica" a gestão estatal das questões relativas à saúde da população, em que a medicalização do social passa a ser um programa de intervenção pública fundado em práticas micropolíticas de administração da vida.

O saber científico da medicina se investe como razão de estado, constituindo um saber "médico-administrativo" fundante do "sanitarismo" e da sociologia no século XIX.

O enfrentamento às epidemias é um objetivo explícito da emergência desse higienismo que, como constituinte da biopolítica, busca preservar e proporcionar o crescimento da população: a acumulação de corpos saudáveis e, portanto, úteis, tornados força de trabalho (FOUCAULT, 2015).

A produção de verdades, ou seja, de discursos com efeitos de verdade, por meio das ciências torna-se fundamental para a legitimação do biopoder, favorecendo a submissão popular ao sanitarismo entre outras políticas públicas de intervenção técnica.

Dos modelos teóricos que consideram o estudo e a gestão das anomalias biológicas na população, como os surtos epidêmicos, nasceram por analogia àqueles que têm por objeto as "anomalias sociais", os demais perigos ao corpo social como a criminalidade que a biopolítica tinha por objetivo gerir (FOUCAULT, 2008).

É neste momento que emerge uma nova racionalidade para investigar fenômenos sociais da combinação da medicina social com a criminologia e o direito: uma razão probabilística baseada no conceito de risco.

Não se trata mais de investigar e estabelecer causas e culpados com base no juízo dos indivíduos, mas determinar por meio de correlações a probabilidade de determinado perfil ou população oferecer risco biológico ou social à sociedade, permitindo a adoção de medidas preventivas (FOUCAULT, 2015).

Esta é justamente a racionalidade hoje encarnada nos modelos preditivos algorítmicos: estabelecer correlações por meio da identificação de padrões em grandes quantidades de dados que permitam antecipar probabilidades de determinado cenário ocorrer (BRUNO, 2016).

Em geral, estes algoritmos modulam a experiência dos usuários de modo a conduzi-los a adotar os comportamentos previstos em sua programação, performando a governança das condutas. No caso das cartografias das plataformas visa-se favorecer o governo dos vínculos de contágio de Covid-19.

Neste sentido, podemos considerar as cartografias dos grandes oligopólios digitais sobre o coronavírus como manifestações contemporâneas dessa “soberania da ciência” corporificada por algoritmos que se tornam autoridades sanitárias.

Contudo, os efeitos de verdade das cartografias algorítmicas que visam ressaltar os riscos de contágio com fins biopolíticos são tensionados por um outro fenômeno que guarda uma analogia biológica na origem de sua descrição: a disseminação de desinformação por meio memético.

Frente à construção da legitimidade do Big Data como meio de definição da ameaça da pandemia, emerge o Coronavírus como um signo polifônico: sujeito a disputas de sentido que expressam as tensões mais amplas da sociedade e constituído pelo encadeamento de inúmeras vozes.

Originalmente o conceito de meme foi inspirado no de gene na obra de Dawkins (2001): uma unidade de replicação de informação que se dissemina em uma população através da adaptação contínua e seleção via concorrência, cujo meio de propagação é a cultura.

No contexto específico de memes que visam disputar a percepção pública sobre o risco e relevância da Pandemia, emergiu o conceito de Infodemia, a disseminação exponencial de desinformação referente ao Coronavírus que agrava sua circulação (OPAS 2020).

O combate às notícias falsas que relativizam a percepção social dos riscos de contágio e de morte tornou-se elemento decisivo para minimizar os danos da pandemia: “não estamos apenas lutando contra uma epidemia; estamos lutando contra uma Infodemia”, afirmou Tedros Adhanom, diretor-geral da OMS (ANDERSEN; GODOI, 2020, p.1).

Sugerimos a hipótese de que a disputa entre os discursos sobre a pandemia que ressaltam seu risco, legitimados por cartografias algorítmicas, e aqueles que relativizam sua importância, por meio de memes, expressa uma tensão mais profunda entre racionalidades e tecnologias de população distintas: a biopolítica e a necropolítica, conceito proposto por Mbembe (2018).

Enquanto as cartografias algorítmicas da epidemia expressam a razão biopolítica de preservação da população, projetos necropolíticos por meios de memes reivindicam o antigo direito da soberania de deixar morrer: a naturalização da necessidade de determinadas vidas serem expostas ao risco da morte e sacrificadas.

Mbembe (2018) ressalta a relevância contemporânea da produção da morte como

soberania: a definição de quais populações e territórios estarão sujeitos a um estado de exceção permanente em que suas vidas não estão sujeitas as proteções demandadas pela biopolítica.

Em tempos de pandemia, a desinformação é uma política necropolítica em si: relativizar, ocultar ou negar o acesso da população aos dados que permitam a compreensão do risco biológico da Covid-19 favorece sua exposição à pandemia e potencial morte.

Mesmo diante da aparente contradição entre biopolítica algorítmica e desinformação necropolítica, questiona-se neste trabalho se as cartografias pandêmicas das grandes plataformas como Baidu e Google não possuem um viés de ocultamento da necropolítica, facilitando sua legitimação, ao oferecerem uma escala de representação dos casos que desconsidera desigualdades territoriais e raciais em uma mesma cidade.

Para revelar esta necropolítica e oferecer uma alternativa autônoma tanto a algorítmos biopolíticos quanto à desinformação, é necessário construir uma *visualidade* que parte de outra perspectiva: a da *proximidade,* a da representação da pandemia na escala da comunidade, objetivo da plataforma contra visual algorítmica *covidporcep.*

3 | A PROTOTIPAGEM DE UMA CONTRAVISUALIDADE SOBRE A PANDEMIA

Em contraposição aos regimes de visualidade hegemônicos, Mirzoeff (2016) propõe o "direito ao olhar": uma contra visualidade popular que constrói alternativas de autonomia às visões propiciadas pelas relações dominantes entre imagens e poder.

Neste sentido, considerando a necessidade de alternativas tanto aos mapas da pandemia de grandes oligopólios digitais quanto à disseminação de desinformação, o presente trabalho propôs prototipar uma plataforma contravisual de representação espacial do contágio de covid-19 na cidade do Rio de Janeiro baseada em dados públicos.

Em primeiro lugar, realizou-se uma escuta pelos autores de 34 lideranças comunitárias, indicados por suas respectivas associações, de 28 bairros e favelas do Rio de Janeiro, sobre as plataformas de visualização dos casos de COVID-19 disponíveis, tanto as das grandes empresas quanto a oferecida pela Prefeitura da cidade.

Em oficinas virtuais promovidas pelo autor em parceria com a plataforma Onde Tem Solidariedade (OTS) e o apoio de membros do projeto de extensão Laboratório de Ativismo da UFRJ (LABATIVO-UFRJ), buscou-se definir com os representantes populares qual poderia ser a contribuição do pesquisador para a população desses territórios no esforço de combate à desinformação sobre a pandemia.

A realização das oficinas para a definição do projeto de pesquisa teórico-prático apresentado neste trabalho seguiu tanto o princípio da produção científica socialmente referenciada quanto às orientações da OMS no combate à Infodemia: "abrir os dados, apoiar a ciência aberta, traduzir conhecimentos, comunicar riscos e envolver a comunidade" (OPAS, 2020, p.2).

Em contraposição às plataformas que expressam o número de casos na escala global, nacional ou municipal, como a do Google, Bing e Apple, ou mesmo por bairros oficiais como a da Prefeitura do Rio de Janeiro, houve consenso de que a percepção do risco é proporcional à proximidade, afetiva e geográfica, dos casos conhecidos.

> Têm 500.000 casos no Brasil, têm 700 casos na maré. Mas a Maré é muito grande, quantos moradores tem aqui? Não dá pra saber se é muito ou pouco (o número de casos), mas se a gente descobre que têm três famílias doentes e um vizinho morreu na nossa rua aí vamos pensar duas vezes antes de sair" (P. G., liderança da Favela de Manguinhos).

Como as lideranças constataram, nenhuma plataforma existente respondia ao questionamento que elas consideraram central na percepção de risco do contágio por parte dos moradores de suas comunidades: quantos casos de Coronavírus há na sua rua?

A partir deste diagnóstico, considerou-se a representação do número de casos por rua como a principal demanda dos usuários no desenvolvimento de uma plataforma de contravisualização de dados sobre a COVID-19.

A prioridade de uma escala o mais próxima possível do usuário na representação de dados epidemiológicos também encontra evidências na literatura sobre comunicação de riscos.

4 I GRANULARIDADE DA REPRESENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE RISCO

Na saúde pública, a comunicação de riscos visa informar os cidadãos da probabilidade de um evento adverso ocorrer em função do grau de exposição ao risco e qual a gravidade do dano (CASTIEL,VASCONCELLOS-SILVA, MORAES, 2017).

A apresentação de dados relativos a riscos pode tanto provocar reações de alta ansiedade como de quase indiferença. A compreensão de que o fenômeno que se quer prevenir atinge mais vítimas identificáveis, conhecidas, do que anônimas é decisivo na percepção dos indivíduos e sua propensão a alterar comportamentos arriscados (CASTIEL,VASCONCELLOS-SILVA, MORAES, 2017).

Resnick, Newcomb e Shipley (2016) ao revisarem a literatura sobre o tema, destacam a dificuldade da maioria absoluta dos indivíduos em compreender e, portanto, considerar na sua tomada de decisão fenômenos de magnitude muito além da percepção cotidiana, sendo um dos desafios na popularização de temas como as mudanças climáticas (2016).

Neste contexto, a representação do alto número de casos de COVID-19 em cidades, estados e países pode reforçar a percepção popular da pandemia e da quarentena como um caso de 'tragédia dos comuns': dada a magnitude e dimensão coletiva do contágio, os indivíduos desconsideram a contribuição de suas ações para o risco sobre si e os demais, já que são tomadas como desprezíveis, irrelevantes diante do todo (OLSON, 2011).

Em contraposição, uma visualização dos casos a nível da rua ou quarteirão permite compreender o contágio como uma ameaça imediata a si e seus vizinhos, com os quais

frequentemente em favelas e bairros populares mantêm-se laços sociais e familiares. Ao descobrir o número de casos no seu próprio endereço, pelo CEP, têm-se a consciência súbita que o perigo encontra-se na porta ao lado.

Busca-se evidenciar por meio dessa discussão que considerando a população como principal usuária das plataformas de visualização de dados sobre COVID-19, a interface e a escala da representação tornam-se tão ou mais decisivas que a modelagem dos dados e os desafios no campo computacional.

Portanto, em um primeiro momento, buscou-se analisar a literatura existente para descobrir se já havia um modelo de visualização dos dados sobre COVID-19 que atendesse a demandas por uma representação dos casos na escala das ruas.

5 I PESQUISAS SOBRE CARTOGRAFIAS DA PANDEMIA NO BRASIL E NO MUNDO

Para uma revisão da literatura disponível foi efetuada uma busca no portal de periódicos da CAPES sobre visualizações de dados e cartografias digitais da pandemia da COVID-19 no Brasil.

No Brasil a comunidade acadêmica se concentrou em desenvolver infográficos e mapas que comparam o número de casos entre estados e municípios, sem representar a distribuição da contaminação segmentada por diferentes áreas de cada cidade. São os casos de Faria (2020), Saraiva (2020), e Dagnino e Freitas (2020).

Monteiro et al (2020) apresenta uma variação interessante: a visualização da distribuição dos casos também por município, mas focada na análise da contaminação por meio de fluxos rodoviários. Todos estes trabalhos utilizam os boletins das Secretarias de Saúde das Unidades Federativas e o repositório da John Hopkins University como fonte de informação.

Nos trabalhos de Diniz (2020) há um único registro de uma visualização dos diferentes graus de contágio entre zonas da cidade de Caicó. Contudo não se diferencia a quantidade de infectados por bairro e trata-se apenas de uma foto publicada no instagram do Laboratório de Geoprocessamento e Geografia Física da UFRN.

Cabe ressaltar a omissão na literatura disponível em analisar, inclusive de forma crítica, as plataformas corporativas de visualização da Pandemia como as oferecidas por Bing, Apple, Baidu e Google.

Além de visualizações baseadas nos dados oficiais, há apenas artigos sobre cartografias colaborativas que representam os casos informados pelos próprios usuários. É o caso do COVID-19 MAP, iniciativa global analisada por Laranjeira (2020) onde a cada cidade é atribuído um símbolo informando seu risco de contágio.

Já a iniciativa cidadã Juntos contra o Covid, disponível em permite aos cidadãos informar casos a partir da inserção de coordenadas geolocalizadas no mapa. Contudo, por

depender apenas da contribuição voluntária de usuários, ela registra apenas 980 casos de Coronavírus em todo o Brasil, uma parcela ínfima do universo total.

6 | RESULTADOS

Não tendo sido encontrada solução adequada, o autor somou-se ao esforço de Thales Mesentier, pesquisador da FAU-UFRJ, em desenvolver uma plataforma online própria denominada Covid por Cep e disponível em <https://covidporcep.rio.br/>.

A Covid por cep apresenta um mapa do município do Rio de Janeiro que informa o número oficial de casos, atualizado diariamente, de Coronavírus por cada código de endereçamento postal (CEP) da cidade.

São usados os dados do CEP de residência informados por cada paciente da rede pública e privada diagnosticados com a doença, disponibilizados pela Secretaria Municipal de Saúde. Além de uma escala de cores que representa os diferentes graus de concentração por rua, a plataforma disponibiliza a busca por meio do CEP e ou da localização informada por dispositivos *mobile* caso o usuário prefira.

Considerando a revisão da literatura disponível, a plataforma Covid por CEP apresenta uma contribuição inédita em termos de granularidade e escala da representação espacial dos dados sobre a COVID-19.

Diferente da Juntos contra o Covid, a Covid por CEP por utilizar dados oficiais permite observar na escala da rua ou quarteirão a distribuição de 92.097 dos 111.255 casos de Coronavírus confirmados pela Prefeitura do Rio de Janeiro (DATA.RIO, 2020). Com a base disponibilizada pela Prefeitura do Rio foi elaborado um script em Python para a raspagem, limpeza e tratamento dos dados, bem como para a realização da geocodificação dos Código de Endereçamento Postal (CEPs).

Por meio deste processo, utilizando a API do Google Maps, cada CEP, com seu número de casos ativos, recuperados e óbitos foi convertido em um par de coordenadas geográficas. A conversão da geometria dos CEP's, representativos de endereços lineares, para um par de coordenadas determina áreas com um raio de precisão que varia em torno de 100 metros, dentro dos limites das ruas e quarteirões de uma metrópole como o Rio de Janeiro.

A exceção se dá em favelas em que a falta de formalização do tecido urbano produz distorções maiores: casos em que um mesmo CEP é compartilhado por habitantes de áreas mais extensas.

Ainda assim, a representação é mais detalhada para as favelas do que os números absolutos disponibilizados na visualização por bairros que a Prefeitura do Rio de Janeiro oferece. Também é possível filtrar apenas casos ativos, assim como óbitos, permitindo uma visualização destacada de fenômenos específicos.

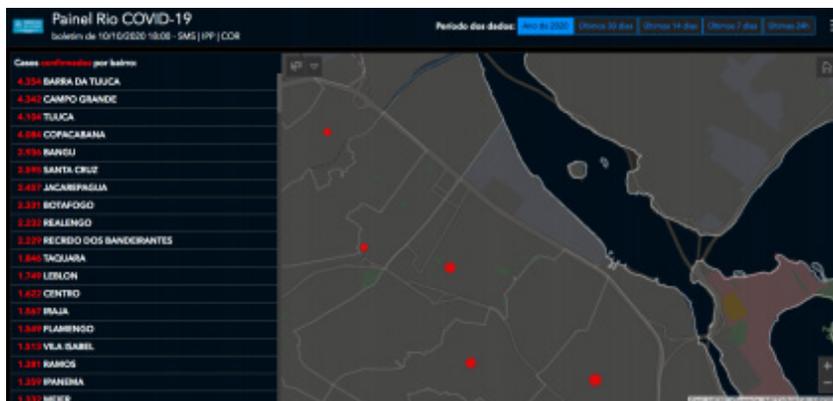



FIGURA 2. Visualização de casos na região da Penha pela plataforma da Prefeitura do Rio.

FONTE: RIO DE JANEIRO, 2020.

A exibição dos dados para o usuário final, por sua vez, foi elaborada na forma de um aplicativo web, responsivo para celulares, programado em javascript utilizando a biblioteca React.

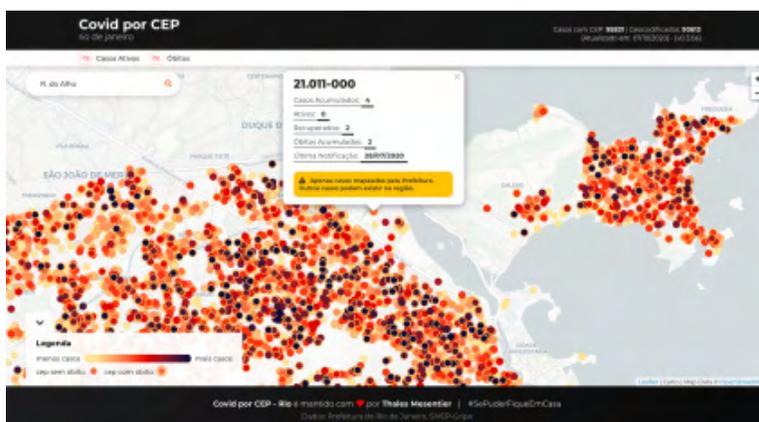



FIGURA 3. Visualização de casos na região da Penha pela plataforma Covid por Cep centrada em uma rua específica consultada pelo mecanismo de busca.

FONTE: Autor.

A plataforma também responde à necessidade coletiva de espacialização da incidência da pandemia no território, permitindo uma visualização granular e oferece um contraponto ao usuário que potencialmente poderia se considerar distante do risco de contágio em função da disseminação de desinformação que minimiza a pandemia.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trata-se de um trabalho em andamento no qual a plataforma permanece em desenvolvimento contínuo, recebendo não só as atualizações da base de dados mas a implementação periódica de novas soluções que permitam avaliar se alcançamos os objetivos do trabalho.

A Covid por Cep foi apresentada em conjunto com as demais visualizações *online* descritas neste artigo para as lideranças comunitárias que participaram das oficinas, e estas foram convidadas a compartilhar suas experiências com familiares e vizinhos.

Em doze dias o site Covid por CEP recebeu 320 mil visualizações por mais de 200 mil usuários a partir da divulgação orgânica nas redes sociais.

A escala de acesso nos primeiros dias demonstra que foi possível produzir uma contravisualidade cidadã que ampliou significativamente o alcance de dados oficiais sobre a pandemia, a partir de uma interface construída em diálogo e priorizando as demandas de representações da sociedade civil.

Neste sentido, o trabalho aponta a relevância da participação popular na definição das prioridades de construção de plataformas de contra-visualizações de dados em geral, e nas sobre bases de dados do COVID-19 em particular.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN, A; GODOI, E. **Infodemia em tempos de pandemia: batalhas invisíveis com baixas imensuráveis**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/34110 3111_INFODEMIA_EM_TEMPOS_DE_PANDEMIA_BATALHAS_INVISIVEIS_COM_BAIXAS_IM ENSURAVEIS>. Acesso em 20. set. 2020.

AKHTAR, R. et al. **Data analytics and visualization using Tableau utilitarian for COVID-19 (Coronavirus)**. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, v.3, p.28-50.

BRUNO, F. **Rastrear, classificar, performar.** *Ciência e Cultura*, v. 68, n. 1, p. 34-38, 2016.

CASTIEL,L. D; VASCONCELLOS-SILVA, P. R; MORAES, D. R. **Micro-morte-vida Severina? A comunicação preventiva dos riscos.** *Cadernos de Saúde Pública*, v. 33 n.8, Rio de Janeiro, 2017.

DAGNINO, R.S; FREITAS, M. D. W. **Coronavírus (Covid-19) nos municípios do Brasil.** *Harvard Dataverse,* v.1, 30. mar. 2020, p 32.-45.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta.** Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

DINIZ, F. **Casos confirmados no Município de Caicó.** Disponível em:<https://www.instagram.com/laggef.ufrn/>. Acesso em 20. set. 2020.

FARIA, J. R. **Casos de COVID-19 por 100.000 habitantes nos Estados.** Disponível em:<https://flo.uri.sh/visualisation/2528719/embed>. Acesso em 12. set. 2020

FOUCAULT, M. **Como se exerce o poder?** In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. Michel Foucault, uma trajetória filosófica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, 2.ed.

_____________. **Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____________. **Microfísica do Poder.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 2015.

GOULART, J. **Bolha Covid: ações de tecnologia chegaram ao topo?.** Disponível em: < https://bityli.com/AsYij>. Acesso em 20. set. 2020.

HAN, B. C. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HARVEY, D**.O novo imperialismo**.2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

KENT, J. **Google Makes COVID-19 Datasets Freely Available to Researchers.** Disponível em: <https://bityli.com/F1WuV>. Acesso em 20. ago.2020.

LARANJEIRA, A.C.C. **Mapas do coronavírus: desafios e direções.** Disponível em:<https://bityli.com/6Ha6X>. Acesso em 13. set. 2020

MBENBE, A. **Necropolítica.** São Paulo: n-1 edições, 2018.

MONTEIRO, F et al. **"Rodovírus" ou "Caronavírus"? Mapas da Distribuição do Covid-19 na Região Sul do Brasil: Indícios da contaminação por rodovias.** Disponível em:<https://journals.openedition.org/confins/28246#toc>. Acesso em 09. out. 2020.

MIRZOEFF, N. **O direito a olhar.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315060754_O_direito_a_olhar>. Acesso em 2. set. 2020.

OPAS. (2020). **"Organização Pan-Americana da Saúde: Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19".** Disponível em:<https://iris.paho.org/bitstream /handle/10665.2/5205 4/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=>. Acesso em 14. jun. 2020.

OLSON, M. **A lógica da ação coletiva.** São Paulo: EDUSP, 2011.

PARIKH et al. **Data Analytics and Visualization Techniques of Corona Impact.** Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/343384841_Data_Analytics_and_Visualization_Technique s_of_Corona_Impact>. Acesso em 08 out. 2020.

RIO DE JANEIRO, Prefeitura Municipal de. Centro de Operações de Emergências. **Painel COVID-19**, 2020. Disponível em: <https://experience.arcgis.com/experience/38efc69787a346959c931568bd9e2cc4>. Acesso em: 03 jan. 2020.

RESNICK, I, NEWCOMB, N. E SHIPLEY, T. **"Dealing with Big Numbers: Representation and Understanding of Magnitudes Outside of Human Experience."**, *Cognitive Science*, p. 1020–1041. John Wiley & Sons, 2016.

SARAIVA, F. **Observatório de Dados: COVID-19 no Brasil.** Disponível em:<http://ccsl.ufpa.br/covid-19/>. Acesso em 20. set. 2020.

ZUBOFF, S. Big Other: **Capitalismo de Vigilância e perspectivas para uma civilização da informação**. In: BRUNO, F. *et al.*(orgs.) Tecnopolíticas da Vigilância. São Paulo: Boitempo, 2018.

CAPÍTULO 11

MÍDIAS SOCIAIS E PROPAGANDA POLITICA ENTRE MANIPULAÇÃO E CENSURA

Data de aceite: 01/10/2021

Edgar Esquivel Solís
Universidad Autónoma Metropolitana
Cuajimalpa- México

RESUMO: A era da Internet anunciada no final dos años noventa do século XX delineou enormes mudanças sociais. Manuel Castells argumentou que essas mudanças transformariam a maneira como nos comunicamos. O crecimiento da rede teve um ponto de inflexão com o surgimento dos smarthphones em 2007. Anterior, desde 2000, as campanhas políticas viram na web uma nova plataforma de divulgação de candidatos por meio da propaganda política. Para 2007-2008, a campanha Obama, com uma estratégia inteligente de microssegmentação, conseguiu, em conjunto com outras estratégias, posicionar o candidato e obter a vitória. O Marco dessa campanha de sucesso forçou muitos candidatos a considerar a estratégia de propaganda digital indispensável. Para a campanha presidencial em que Trump conquistou a vitória, foi discutido o papel da empresa Cambridge Analytica, que com o apoio da empresa Facebook, obteve as informações de milhões de usuários. O proceso de impeachment subsequente em relação ao presidente Trump fez com que os hackers russos fossem debatidos por meio de campanhas de defesa em favor do republicano. Ambos fenómenos geraram um intenso debate sobre o papel das redes sociais na manipulaçao do eleitorado e na necessária regulação das redes.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas políticas. Propaganda política. Redes sociais. Encuadramiento (frame). Priming.

REDES SOCIALES Y PROPAGANDA POLÍTICA. ENTRE LA MANIPULACIÓN Y LA CENSURA

RESUMEN: La era internet anunciada a finales de los años noventa del siglo XX perfilaba enormes cambios sociales. Manuel Castells sostenía que dichos cambios transformarían la manera de comunicarnos. El crecimiento de la red tuvo un momento de inflexión con la aparición de los *smartphones* en el 2007. Previo, desde el año 2000 las campañas políticas vieron en la web una nueva plataforma para realizar la promoción de los candidatos a través de la propaganda política. Para el 2007-2008 la Campaña de Obama con una hábil estrategia de *microtargeting* logró junto con otras estrategias posicionar al candidato y alzarse con la victoria. El hito de esta exitosa campaña obligó a muchos candidatos a considerar indispensable la estrategia de propaganda digital. Para la campaña presidencial en la cual Trump se alzó con la victoria mucho se discutió el papel de la empresa Cambrigde Analytica, la cual con el apoyo de la empresa Facebook, obtuvo la información de millones de usuarios. El posterior proceso de juicio político sobre el presidente Trump hizo que se debatiera la participación de *hackers* rusos a través de campañas de promoción a favor del republicano. Ambos fenómenos generaron un intenso debate sobre el papel de las redes sociales en la manipulación del electorado y la necesaria regulación de las redes.

PALABRAS CLAVE: Campañas políticas, propaganda política, redes sociales, encuadre (*frame*) y *priming*.

1 | LA ERA INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

La *era internet* anunciada a finales de los años noventa del siglo XX perfilaba enormes cambios sociales. Manuel Castells sostenía que dichos cambios transformarían la manera de comunicarnos. Esta previsión de Castells pálidamente se acercó a lo que ocurriría con el internet y las redes sociales y la relación que desarrollaría un amplio sector de la población con su consumo. Con el desarrollo de la Internet rápidamente se formaron 2 grandes percepciones en torno de su potencial. En el primero se localizan los "ciber-optimistas", ya que para ellos con la web se abría el reino de la libertad al posibilitar que un gran número de usuarios participarían de los debates e intercambio de información. Desde otro ángulo se identifican los "ciber-críticos" de la manera en que ha evolucionado la web, especialmente la transformación que de la mano de las grandes empresas registra la economía y su impacto en vastas áreas de la vida que van del mercado laboral a lo que se denomina el capitalismo de la vigilancia (ZUBOFF, 2021). El propósito central de este trabajo es describir, discutir y analizar el impacto de la propaganda política en la web y su probable y necesaria regulación.

Primeramente y sobre el surgimiento de las redes sociales, Facebook entre las más destacadas. Adam Kucharsky menciona que "al igual que la industria financiera se había emocionado con los nuevos productos hipotecarios en la década de 1990, las redes sociales eran vistas como algo que cambiaría la política para siempre. Pero, al igual que las opiniones sobre esos productos financieros, era una actitud que no duraría" (KUCHARSKI, 2021, p. 247). Esta "inundación de la tecnología digital sobre la sociedad, advierte William Davies, que es cada vez más difícil distinguir qué es lo que "atañe a la mente y qué al cuerpo".

En el turbio espacio que media entre la mente y el cuerpo, entre la guerra y la paz, se sitúan unos estados nerviosos: individuos y gobiernos que viven en un constante y agudizado estado de alerta y que se apoyan cada vez más en el sentimiento que en la realidad (DAVIES, 2019, p.15).

Cómo separar estos estados alterados de la inundación de la internet a nuestras vidas? La etapa actual se distingue totalmente respecto de otras por estar los individuos sobre informados. Expuestos como en ninguna otra etapa en la historia de la humanidad al torrente informativo que corre por plataformas y redes sociales. Dicho fenómeno representa para alguna plataformas como Google que dicha empresa.

> Orientaría su propia (y continuamente creciente) memoria caché de datos sobre comportamientos, así como su potencia y sus conocimientos informáticos, hacia un solo objetivo y una única tarea: emparejar anuncios con búsquedas. Una nueva retórica comenzó a imponerse para legitimar tan inédita maniobra. Si no había más remedio que introducir publicidad, entonces esta tenía que ser «relevante» para los usuarios. Los anuncios ya no seguirían estando ligados

> a las palabras claves usadas en una consulta de búsqueda, sino que irían «dirigidos» a cada individuo en particular. Hacerse con este santo grial de la publicidad procuraría anuncios relevantes para los usuarios y visibilidad valiosa para los anunciantes (ZUBOFFf, 2020, p. 83).

La extracción de los datos de navegación de las búsquedas específicas, con el argumento inicial de que dicha acción respondía a la preocupación de la plataforma, de procesar la información para mejorar los servicios, en realidad abría la puerta al *microtargeting*, es decir, a la personalización de la publicidad. Esta huella digital, es única ya que cada usuario refleja en su navegación por los diversos sitios de la web una traza que les posibilita a las plataformas hacerse una idea de la personalidad del consumidor y a partir de esta tipología programar y ofrecer productos, servicios, páginas de sitios, todo ello a través de la micro segmentación.

Nuestra relación con los dispositivos ya sea smarthphones, tabletas o computadoras personales indican que les dedicamos cada vez más tiempo, sea para actividades laborales o de ocio. El pasado año 2020, *suigeneris* por la pandemia por COVID, misma que significó amplios periodos de confinamiento en los hogares, aumentó el tiempo de consumo de internet, para un promedio de 7 horas al día. El número de usuarios de redes sociales incrementó también para una comunidad de 4 mil doscientos millones de usuarios y un promedio de consumo de 2 horas y media al día. De las 5 plataformas más utilizadas 4 son propiedad de Facebook (Facebook, Youtube, Instagram y Whastapp), es decir, de Mark Zuckerberg (WE ARE SOCIAL, 2021).

“Esta Google es la superpotencia que impone sus propios valores y persigue sus propios fines anteponiéndolos a (y pasando por encima de) los contratos sociales que sí vinculan a otros” (ZUBOFF, 2020, p. 91).

2 I DE LA MERCADOTECNIA AL *MICROTARGETING*

En este apartado nos centramos en la discusión sobre el impacto de la propaganda a través las principales plataformas: Google/ Apple/ Facebook/ Amazon/ Microsoft (GAFAM en adelante) utilizando diversas estrategias de *microtargeting.* Desde el año 2000 las campañas políticas vieron en la web una nueva plataforma para realizar la promoción de los candidatos a través de la propaganda política. El crecimiento de la red tuvo un momento de inflexión con la aparición de los *smartphones* en el 2007. El consumo mediático con el software desarrollo para procesar los datos de navegación significo que

> la invención de Google revelaba que la empresa había adquirido nuevas capacidades de inferencia y deducción de los pensamientos, los sentimientos, las intenciones y los intereses de individuos y grupos gracias a una arquitectura automatizada que funciona como un espejo unidireccional y **actúa con independencia** de que el individuo o grupo monitorizado **lo sepa y lo consienta o no**, por lo que posibilita un acceso secreto privilegiado a los datos conductuales (ZUBOFF 2020, p. 90).

Entre los diversos cambios que mencionaremos al respecto y que guardan relación específica con lo que aquí se discute está el de la transformación de la segmentación en campañas. Para el 2007-2008 la Campaña de Obama con la incorporación de ex directivos de plataformas con una hábil estrategia de *microtargeting* logró junto con otras estrategias posicionar al candidato y alzarse con la victoria. El hito de esta exitosa campaña obligó a muchos candidatos a considerar muy indispensable la estrategia de propaganda digital.

La participación de exfuncionarios de la plataforma Google a la campaña de Obama significó también el arribo del algoritmo como el gran decisor en la microsegmentación. Hoy se considera un hito en las campañas el desarrollo de lo que se denomina ciberpolítica, entendida esta última como el conjunto de acciones políticas realizadas a través de las diversas plataformas. Los algoritmos entendidos como el conjunto de instrucciones con que se programa un sistema que posibilitará procesar datos (las preferencias de navegación de un usuario) para llevar a cabo tareas o actividades, en este caso perfilar sitios que se considera pueden ser de interés para el usuario. Así se elaboran los filtros, dice Eli Parisier, a partir de tu identidad (claro, según Google o Facebook).

> La mayoría de filtros personalizados se basan en un modelo de tres etapas. En primer lugar averiguas quiénes son las personas y lo que les gusta, luego les proporcionas el contenido y los servicios que les sean más apropiados, por último, mejoras la función para dar en el clavo. Tu identidad da forma a tus medios de comunicación. Sólo hay un error en esta lógica: los medios de comunicación también moldean la identidad y, por consiguiente, puede que estos servicios acaben por crear una buena combinación entre tú y tus medios de comunicación modificándote...a ti. (PARISIER, 2017, p. 115.).

Big Data: de Cambridge Analytica al Russia-gate

Para la campaña presidencial de 2016 en la cual Trump se alzó con la victoria mucho se discutió el papel de la empresa Cambrigde Analytica, la cual con el apoyo de la empresa Facebook, obtuvo la información de 50 millones de usuarios. Dicha información fue utilizada en las estrategias de campaña del equipo del candidato republicano. Jorge Aguilera apunta que Steve Bannon, quien fuera vicepresidente de Cambridge Analytica, procesó la información que obtuvo de

Facebook a través de una

> metodología de Bannon desarrollada a través de ***Cambridge Analytica*** (que) consiste en obtener datos de los usuarios de redes sociales sobre sus calificaciones emocionales (Agrado, desagrado, likes, temas de interés) para con ello hacer un perfil psicológico de los individuos en una sociedad y con algoritmos manipularlos emocionalmente. A partir de ello causan odio, ansiedad, ira y tras lo cual canalizan dichas emociones a través de micro segmentación de mensajes, con ello la persona actúa en la realidad a partir de información con la cual fue manipulada desde redes sociales (AGUILERA, 2021, pp. 296-297).

Posteriormente Bannon fue el director de campaña de Trump. Se considera que

la campaña también había realizado un sinnúmero de grupos focales, mismos que le permitieron identificar las líneas de la que posteriormente sería la narrativa "antisistema". El encuadre o marco de la campaña se construyó así. Hay que recordar que "los marcos amplios y las cuentas inclusivas suelen favorecer las decisiones racionales" (KAHNEMAN, 2020, p. 484). Para Lakoff, el marco nos recuerda una metáfora, "el enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu visión del mundo. Pero no sólo tiene que ver con el lenguaje. Loprimero son las ideas. Y el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas" (LAKOFF, 2007, p. 7). Qué mejor manera de encontrar cuáles son esas palabras con las cuales el electorado se identificará que hacer investigación previa. Así con la narrativa antisistema obtenida a través de Facebook, y grupos focales se encontrarían los ciudadanos que serían la base de apoyo del candidato republicano. Ciudadanos enojados, manifestándolo en los "muros" de sus perfíles, molestos por las quiebras masivas durante la crisis de 2008-2009. La pérdida de empleos, sus casas y el traslado constante de plantas de producción a otros países, para ahorrar nóminas y controles ambientales, encontraron en el candidato Trump una figura que a través de discursos altisonantes atrajeron cada vez más a los ciudadanos que se consideraban abandonados por el sistema político. El candidato republicano representaría el papel del político justiciero frente a los políticos tradicionales de la capital del país, esos que abandonaron a los ciudadanos de la mitad del país, al menos.

El posterior proceso de juicio político sobre el ya presidente Trump hizo que se debatiera la participación de actores externos (hackers rusos) a través de campañas de promoción a favor del republicano. Ambos fenómenos (Cambrigde Analytica-*Russia/gate*) generaron un intenso debate sobre el papel de las redes sociales en la manipulación del electorado a favor de un determinado candidato. El caso de Cambrigde Analytica presenta *per se* muchas aristas.

> la industria de la publicidad estuvo ayudando a normalizar a Cambridge Analytica durante años. No está claro si eso cambiará, incluso después de un escándalo global. En su comunicado de prensa de un año de antigüedad, la firma declaró abiertamente que había logrado "**identificar a los votantes persuadibles, descubrir los problemas que impulsarían sus decisiones de voto**" y que se había "enfocado en las votantes demócratas indecisas después de construir modelos de Donald Trump y Apoyo de Hillary Clinton en diez estados indecisos ". Para sus pares, Cambridge Analytica operaba a plena luz del día (THE INTERCEPT, 2018).

Quizás desde la participación de exfuncionarios de la plataforma Google y su exitosa campaña, a través de estrategias de ciberpolítica, algo quedó claro, las campañas políticas, al menos las de gran envergadura -las presidenciales y las del Congreso Federal- no volverían a ser las mismas. Para los partidos políticos quedó así establecido, pero también para Sillicon Valley. El boyante sector de la economía digital –el GAFAM- cobró conciencia del músculo que movió para apoyar al presidente demócrata a llegar a la presidencia, sea a través de las

estrategias movilizadas, sea a través de apoyos económicos. El poder es para ejercerse, y eso haría en adelante el GAFAM. Es Robert Hannigan, ex director de la Inteligencia británica hasta enero de 2017 en entrevista con la BBC quien advierte

> Que Facebook es una "posible" amenaza a la democracia si "no se controla y regula. Pero estas grandes empresas, especialmente donde hay monopolios, no pueden reformarse a sí mismas. Tendrá que venir de fuera", ha señalado. Los políticos se han dado cuenta de que Facebook puede ser tan poderoso como los gobiernos (ECONOMÍA Digital, 2018).

Russia-gate

Se cree que desde el verano de 2015 se registraron movimientos inusuales o "intrusiones digitales" como los denominaba la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) y el FBI. Para 2016 identificaron a Wikileaks y DC Leaks como las fuentes de divulgación de correos electrónicos obtenidos del Comité Nacional Demócrata que fueron obtenidos por piratas informáticos rusos "La información sobre la intromisión rusa causó una profunda preocupación en el Consejo de Seguridad Nacional de Obama. Con el tiempo, la información mejoró y se hizo más convincente" (WOODWARD, 2018, p. 55).

> En otoño, los informes de inteligencia mostraron que Moscu –como casi todo el mundo- creía que probablemente Clinton iba a ganar. La campaña de influencia del presidente ruso Vladimír Putin cambió la estrategia y se centró en socavar su próxima presidencia. Clapper y el secretario de Seguridad Nacional, Jeh Jhonson, fueron los que más prisa tuvieron por alertar al público sobre la interferencia rusa. A las 15:00 del viernes 7 de octubre emitieron una declaración conjunta en la que acusaban oficialmente a Rusia de intentar interferir en las elecciones estadounidenses, aunque no nombraron a Putin públicamente (WOODWARD, 2018, p. 56).

La intervención rusa en las elecciones de Estados Unidos, se ha establecido como una tesis improbable de discutir, quizás en realidad corresponda a expertos internacionalistas decodificar el significado de la intervención de *hackers* de un país en los procesos electorales de otro. Dinámica cada vez más recurrente por que las redes sociales lo posibilitan. Lo cierto es que de dicha intervención quizás lo más cuestionable sea el hecho en sí, es decir, la intervención en la soberanía de un país buscando influir en los debates e inclinar el resultado hacia un candidato determinado afectando al adversario.

Reconoce Adam Kucharski, especialista en redes, que había mucha propaganda rusa en sitios como Facebook circulando ese año, al igual que muchos otros contenidos. "Los usuarios estadounidenses vieron alrededor de mil millones de contenidos en esa misma plataforma. Por cada comentario ruso al que estuvo expuesto un individuo, lo estuvo también de media a otros noventa mil contenidos" (KUCHARSKI, 2020, pp. 248-249). Abunda y dice que en realidad el mayor apoyo lo obtuvo Trump en medios de comunicación "se ha calculado que en el primer año de su campaña Trump obtuvo el equivalente a 2 mil millones de dólares de cobertura gratis por parte de los medios. En sólo 6 días, el New York Times incluyó tantas noticias de portada sobre los correos electrónicos de Hillary Clinton como sobre las restantes

materias políticas juntas en los sesenta y nueve días previos a las elecciones” (IDEM). Quizás esa fue en realidad la intervención rusa en el proceso, allegar la información de los correos no encriptados, de la candidata demócrata a sitios como Wikileaks, que a su vez lo difundieron a diversos medios. La información controversial que contenían dañaron irremediablemente la campaña.

Otra “tesis” sobre el papel de hackers y campañas exitosas en manipulación lo representa el Brexit. El propio Kuckarski argumenta que hay escasa evidencia de que desde Rusia se manipulara el proceso. Sin embargo, tanto en este caso como en anteriores ha quedado establecido, el “exitoso” papel emancipador de las redes sociales, quizás a través de intensas campañas de propaganda en los medios como la prensa y la televisión. Cito por ejemplo, la denominada Primavera Árabe llevada a cabo entre 2010-2012, en la cual aparentemente fueron estrategias de *smarth-mobs*, es decir, protestas convocadas a través de teléfonos inteligentes – *smartphones*-, hecho poco probable si pensamos en la baja cobertura de internet en los países en la época en que se registraron dichas movilizaciones –Siria, Túnez, Egipto y Libia-. Sumado a ello, el analfabetismo digital. Curiosamente el propio Castells (2012, p. 66) señala que el hecho así ocurrió, que la población harta de los excesos de los dictadores de la región, al frente del poder político se organizaron a través de redes sociales, sobre todo Facebook. Estas tesis muy populares sobre todo por los románticos “ciber-optimistas”, que describimos líneas atrás, se ha vuelto casi una sentencia, lo cierto del caso es que aún falta la evidencia empírica para sostener dichos argumentos, increíbles e improbables en países con tanta pobreza y atraso, causas justo del malestar. Las protestas ocurrieron, si, pero el mecanismo a través del cual se convocó es improbable que fueran las incipientes redes sociales. Las agendas políticas no son transparentes.

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MANIPULACIÓN EN REDES

a) el algoritmo y la manipulación

La propaganda política encuentra en las redes sociales un nuevo espacio de difusión. Consideramos que no es necesariamente que reinventen y se sobredimensionen las posibilidades de influencia de la propaganda digital, evitemos refrendar el supuesto teórico de los estudios del periodo entre guerras del siglo XX (teoría de la bala o de la aguja hipodérmica) que postulaban la total manipulación del usuario de internet y la total eficacia de la propaganda. Es obvio que tampoco podemos negar que sí se registran fenómenos de manipulación que se logran justo por una combinación de diversas estrategias comunicativas dirigidas a ello. Justo eso discutiremos en las siguientes líneas. Partamos del escenario en que Google decidió apropiarse de la información de los usuarios.

> En 2016, un 89 % de los ingresos de su compañía matriz, Alphabet, procedían de los programas de publicidad dirigida de Google. 89 La escala de los flujos de materias primas se refleja en el dominio de Google en internet, donde

> procesa un promedio de más de cuarenta mil consultas cada segundo: más de 3.500 millones de búsquedas diarias y 1,2 billones en todo el mundo a lo largo de 2017 (ZUBOFF, 2020, p.103).

Los números son impresionantes, la plataforma ha acumulado un poderío como pocas veces se ha visto en la historia de los medios de comunicación. Ahora bien, centrémonos en las estrategias. En la revisión del debate sobre la propaganda digital Samantha Bradshaw, del Internet Institute de Oxford, identifica "tropas cibernéticas", entendidas como "actores gubernamentales o de partidos políticos encargados de manipular la opinión pública en línea". Para conseguir su objetivo recurren a diversas estrategias:

a. La participación de *bots* para amplificar el discurso de odio;

b. Difusión de contenido manipulado (*fake news* y posverdad);

c. Recolección ilegal de datos;

d. Microfocalización;

e. Ejércitos de *trolls* orientados a intimidar a disidentes/ opositores políticos o periodistas *online* (BRADSHAW, 2019, p. 1).

Cada una de estas 5 estrategias que apunta Samantha Bradshaw generan un amplio debate, son hoy por hoy, las coordenadas necesarias para abordar el debate sobre la dimensión digital de la propaganda y su impacto en la opinión pública. Respecto a la tercer estrategia, la de la recolección ilegal de datos, que realiza de manera reconocida la empresa Google, y otras del GAFAM, Shoshana Zuboff apunta que "las predicciones sobre nuestros comportamientos son los productos de Google y la compañía las vende a sus clientes reales, pero no a nosotros. Nosotros somos el medio usado al servicio de los fines de otros" (ZUBOFF, 2021, p. 134). Al respecto, Robert Hannigan, quien fuera director de la inteligencia británica de espionaje hasta enero de 2017 dijo en una entrevista para el programa *Today*, de la cadena pública británica BBC que "el objetivo principal de Facebook es exprimir cada gota del beneficio que pueda sacar de los datos de sus usuarios" (ECONOMÍA DIGITAL, 2018).

Los integrantes del GAFAM han acumulado tanto poder económico y político que quizás sea momento de preguntarnos si aún es pertinente hablar de "libre mercado" –ante su evidente presencia monopólica- o preguntar si es posible todavía hablar de libertades políticas, esencia misma de la democracia liberal contemporánea. O tal vez sea ya el momento de reconocer que estamos hoy frente a un claro Ciber-Leviatan, que marca en el valle del silicon -lugar donde se asientan las principales empresas tecnológicas- como el nuevo *locus* del poder ante esta refeudalización contemporánea.

Sabemos que absolutamente **toda** nuestra actividad en la web genera lo que la misma Zuboff denomina "excedente conductual", la cual cumple diversos propósitos. Entre ellos sirven para campañas comerciales personalizadas, pero también para "acercarnos" información política según el perfil que las empresas del GAFAM se hacen de nosotros. A

través de los filtros y la burbuja o bucle que se forma en torno de nosotros existe un sesgo evidente

> La burbuja de filtros no solo refleja tu identidad, también muestra qué posibilidades tienes. Los alumnos que estudian en algunas de las universidades estadounidenses más prestigiosas ven anuncios de trabajo que les pueden resultar de interés que los estudiantes de los centros públicos ni siquiera son conscientes de que existen. La sección de noticias personales de científicos profesionales puede incluir artículos sobre concursos de los que nunca se enterarán los novatos. Al mostrar algunas posibilidades y bloquear otras, **la burbuja de filtros desempeña un papel en tus decisiones**. Y, a su vez, moldea en quien te conviertes (PARISIER, 2017, p. 116).

La burbuja en torno de nosotros nos expone a determinadas campañas, las de propaganda política entre ellas, para cumplir "los fines de otros", parafraseando a Zuboff. De las empresas del GAFAM es Facebook la más expuesta a la actividad de las tropas cibernéticas. La explicación quizás sea su tamaño, advierte Samantha Bradshaw, seguidas de Instagram y Youtube (2019, p. 2).

b) el líder de opinión

Las estrategias de propaganda política a través de líderes de opinión son muy recurrentes. Se movilizan las campañas de propaganda movidas por perfiles de cuentas quizás con pocos seguidores, el objetivo apunta a que algún periodista o líder de opinión replique la información. Si eso ocurre la estrategia habrá cumplido su objetivo. Los *bots*, como cuentas falsas con programas que imitan comportamientos humanos, son muy utilizados en diversas campañas. Entre las razones principales, esta la de ser muy económicas. Kuckarski señala que "la amplificación masiva por parte de políticos o periodistas es esencialmente gratis" (KUCHARSKI, 2020, P. 253).

En un reciente estudio la OTAN identifica que

> La manipulación en las redes sociales es la nueva frontera para los antagonistas que buscan influir en las elecciones, polarizar la opinión pública y desviar las discusiones políticas legítimas", arma la **Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN)** en la introducción de su recién publicado estudio sobre cómo las plataformas digitales están fracasando en la guerra contra la manipulación y el contenido falso (ECONOMÍA Digital, 2019, p. 3).

Los líderes de opinión, reconocidos en internet como *bloggers* e *influencers,* en los Estados Unidos tienden a la profesionalización explica Germán Espino, "muchos llegan a convertirse en consultores de campañas para políticos, para grupos de interés, para agencias gubernamentales e incluso para medios tradicionales" (ESPINO, 2019, 119). Cita como ejemplo el caso del propio Stephen Banon, al cual identifica como ideólogo de grupos supremacistas blancos, quien dirigía al sitio Breitbart News.

Tipo de cuentas identificadas en las redes	Definición
Bots	1) Contracción de Robot. Automatización programada para imitar comportamientos humanos.
Trolls	2) Originalmente un bromista, ahora un propagador de odio (*hater*).
Cyborgs	3) Combinan la automatización con la curaduría humana.
Pirateadas o robadas	4) Las cibertropas las utilizan estratégicamente para difundir propaganda progubernamental o censurar la libertad de expresión. Le revocan el acceso a la actividad de la misma al propietario de la misma.

TABLA 1: Tipos de cuentas en las redes.

FUENTES: 1, 3 y 4: BRADSHAW, 2019, p. 11. 2. KUCHARSKI, 2020, p. 212.

La gestión de los enormes flujos de información generada por las plataformas sólo es posible por el desarrollo de sofisticados algoritmos. Sin embargo, el sesgo que se pretende evitar, en teoría, disminuyendo la interacción humana a través de los algoritmos precisamente, sin embargo se repite. Uno de los más discutidos casos se registra en los meses recientes, y son los identificados por la programadora Joy Buolamwini, programadora del *Media Lab* del MIT. Utilizando en su investigación programas de reconocimiento facial notó que no la identificaban al ser ella de tez oscura. Lo mismo ha ocurrido en programas diseñados para apoyar la administración de la justicia por ejemplo, que revelan racismo, sexismo y discriminación de diversa índole. Preocupación que se agrava al avanzar los programas de inteligencia artificial (IA) en los más diversos ámbitos de la vida cotidiana. Así, en su conjunto el usuario de redes es perseguido o acosado por *bots, trolls, cyborgs* y/o piratas, para que entre las más diversas campañas cedan a los propósitos de la propaganda política.

c) el encuadre/ priming

La discusión alrededor de las redes sociales y las estrategias de comunicación que desarrollan, en parte gira sobre el aprovechamiento que hacen de las noticias producidas por medios tradicionales como los periódicos. Se benefician de las investigaciones y noticias que producen a través de pequeñas notas en las cuales a través de estrategias de encuadre (*framing*) sintetizan y cabecean sus notas al respecto, conscientes de que el usuario saturado de información en muchos casos replicará la información con sus contactos sin siquiera haber leído el contenido de la misma. Consideramos que de hecho se registra una combinación de encuadre y *priming* o primado. No es nuestro propósito discutir las diferencias entre una y otra

formulación teórica. El encuadre lo citamos líneas atrás. Diremos respecto del *priming* que postula la idea de que activará una reacción que quien este expuesto al estímulo de la misma activará de manera inconsciente. Como toda propuesta teórica recibe muchas críticas. Alberto Ardèvol-Abreu, anota que tanto la "teoría de la agenda platea que la selección de la noticia determina la percepción pública de la importancia del asunto e, indirectamente, a través del priming, la evaluación de los líderes políticos" (2015, p. 427). Nosotros consideramos que particularmente en las campañas de propaganda política es muy utilizada esta propuesta de primado o *priming*. Kahneman al respecto dice que

> Las ideas primadas tienen cierta capacidad para primar otras ideas, aunque más débilmente. La activación se propaga como ondas en un estanque por una pequeña parte de la extensa red de ideas asociadas. Trazar el mapa de estas ondas es ahora una de las ocupaciones más apasionantes de la investigación psicológica (KAHNEMAN, 2020, p. 75).

Las ciencias cognitivas, que entre otras han fortalecido la investigación de fenómenos comunicativos han desarrollado muchos experimentos como soporte para destacar la utilidad y potencial de esta teoría. Quizás entre los más relevantes esté el realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de California, liderados por Alan Fowler, reconocido coautor del estudio **Conectados. El poder las redes sociales** (2010), y con las más diversa formación disciplinaria contaron con el apoyo de la plataforma Facebook. El día 2 de noviembre de 2010, en plena jornada electoral mostraron a usuarios de la plataforma, calculados en 61 millones de personas, recibían el mensaje de "yo ya he votado" y se les mostraba la foto de 6 de sus amigos que publicaban que ya habían pulsado el botón para ese momento. Había un segundo grupo de control de alrededor de 600 mil personas elegidas al azar, pero que no recibieron ningún mensaje, es decir, no hubo *priming*. Quiero apuntar que el estudio de Fowler (BOND et al, 2012) no lo explica desde esta teoría, aunque consideramos que fue la que se uso por los postulados y efectos que consiguió. Ya con la enorme base de datos (envidiable para cualquier investigador) han estimado que únicamente el mensaje sin el estímulo (sin *priming*) movilizó a cerca de 60 mil votantes. Y calculan que la versión desplazada con amigos (con *priming*) la subió a 280 mil votantes más. Para que en total movilizarán a 340 mil votantes que probablemente no consideraban votar ese día. El sólo hecho de pensar que en Estados Unidos se acaba de registrar una votación para elegir presidente, muy cerrada en algunos distritos el pasado mes de noviembre de 2020. O en México, el año 2006, en una elección para presidente, muy polémica en sus resultados se dirimió por cerca de 250 mil votos, el 0.56% de diferencia de votos, se muestra nada desdeñable el potencial de este tipo de estrategias de *priming*. Fowler le denomina efecto contagio, en esencia los postulados y obvio los resultados son los mismos.

3 | LA AGENDA PENDIENTE: AÚN ES POSIBLE REGULAR AL GAFAM?

Un breve tercer propósito es presentar una breve panorámica de las propuestas de regulación sobre la actividad de las redes sociales en diversas partes del mundo (Unión Europea, Australia y en América Latina: México).

Entre las primeras iniciativas son el desarrollo de sitios denominados fact-checkers. Orientados a detectar *fake news* y posverdad,

Año	Tipo de iniciativa
2014 a 2018	44 iniciativas de verificación de información en línea *fact- checkers*
2019	Facebook genera un red de 25 empresas *fact-chek* en 14 países.
2019	*Fact Chek Explorer/ Google*

TABLA 2: Tipos de regulación sobre el GAFAM.

FUENTE– BADILLO, 2019, pp. 80.

Uno de los últimos episodios sobre las redes fue el pulso entre el poderoso músculo de las principales empresas norteamericanas GAFAM, frente al entonces presidente norteamericano que dio lugar a el “silencio digital” de éste último con motivo de la elección presidencial en los E.U. en noviembre de 2020. El tema apenas ha generado debate en los últimos 5 años, a partir de la elección de noviembre de 2017. La aparición de Cambrigde Analytica en 2016 puso el foco de atención en la necesidad de observar las actividades de estas nuevas empresas.

En la agenda pendiente esta regular el GAFAM. Dentro del trabajo hemos anotado las advertencias de expertos en seguridad nacional, sobre la necesidad de ponerle límites a las plataformas que han acumulado un enorme poder económico y político. En su estudio, Angel Badillo (2019, p. 26) nos muestra una recopilación de las iniciativas desarrolladas por diez países miembros de la Unión Europea en un lapso que va apenas de 2017 a 2019 (cfr. Tabla 1, p. 26).

UNA BREVE CONCLUSIÓN

Consideramos que si algo comparte toda la actividad orientada a manipular la opinión pública en redes sociales es una narrativa antiliberal, ya que sus acciones desde diversos ángulos se encuadran como amenaza a la propia democracia a nivel global (censuran, son antipluralistas y antiliberales), y así abren la puerta a distintas versiones de regímenes autoritarios (*Cfr*. DEMOCRACY Report 2020).

Insistimos que el poderío acumulado, especialmente después del año 2020, que entre otras circunstancias, la pandemia del COVID impulsó fuertemente tanto el consumo de Internet, a un promedio de 7 horas al día, y unas 2.5 de ellas en las redes sociales. Además de que los confinamientos impulsaron fuertemente el comercio electrónico, apuntalando a empresas del GAFAM, sumado a ellas las plataformas de *streaming.* La consolidación de una economía digital no va acompañada del mantenimiento de libertades políticas.

Las constantes campañas de propaganda política, de manera abierta o velada, ya sea a través de *fake news*, posverdad o microsegmentación con estrategias de encuadres o priming, nos asedían todos los días como usuarios, no sólo en periodos de elecciones. Consideramos que ellos puede repercutir en una fatiga de los ciudadanos respecto del debate político. Quizás eso se busca por sus promotores, incrementar la desafección política. Lo único cierto es que estamos frente a enormes retos ante el Ciber-Leviatán.

REFERENCIAS:

AGUILERA Jorge. "Fake news y guerras de cuarta generación (guerras híbridas), en **Campañas políticas en América Latina**. ¿Un giro a la derecha? Esquivel E., L. Panke y J. Castillo (coords). BUAP. 2021, pp. 279-311.

ARDÈVOL-ABREU Alberto. "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". Canarias, España: Revista Latina de Comunicación Social. 2015, pp. 423-450.

BADILLO Ángel. "La sociedad de la desinformación: propaganda, <<fake news>> y la nueva geopolítica de la información". Documento de trabajo 8. España, Real Instituto Elcano.

BOND et al. "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization". EU. **Nature**. 2012 September 13; 489(7415): . doi:10.1038/nature11421.

BRADSHAW Samantha. **El Orden Global de Desinformación. 2019 inventario global de manipulación organizada en redes sociales**. Oxford, Reino Unido, Oxford Internet Institute.

CASTELLS Manuel (2012). **Redes de Indignación y Esperanza**. Madrid, Alianza Editorial.

CHADWICK A. Dennis y Smith AP. "Política en la era de los medios hibridos: energía, sistemas y lógica de los medios". Reino Unido: Loughborough University. 2016.

DAVIES William. **Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad**. España, Sexto Piso editorial. 2019.

DI GIOVINE Alfonso. "Libertad de información ¿o libertad del poder?, en Michelangelo Bovero (coord.) **Diccionario mínimo contra los falsos liberales**. México, editorial Océano. 2010.

ECONOMÍA Digital. "Facebook será una amenaza para la democracia (a menos que se le regule). El exdirector de la agencia británica de seguridad admite que Facebook no es una ong y es necesario controlar su poder". España. 2018. Disponible en: https://www.economiadigital.es/empresas/facebook-sera-una-amenaza-para-la-democracia-a-menos-que-se-regule_593303_102.html.

ECONOMÍA Digital. “La manipulación en redes sociales es muy barata, según la OTAN”. España 2019. Disponible en: https://www.economiadigital.es/tecnologia/otan-la-manipulacion-en-las-redes-sociales-es-muy-barata_20018108_102.html

ESPINO Germán. “La transformación de los sistemas de medios en el mundo”, en **El nuevo sistema de medios en el México del siglo XXI**. México, editorial Fontamara, UAQ, pp. 95-126.

KAHNEMAN Daniel. “La máquina asociativa”, en **Pensar rápido, pensar despacio**. México, editorial Debolsillo. 2020.

KUCHARSKI Adam. **Las reglas del contagio. Cómo surgen, se propagan y desaparecen las epidemias**. Madrid, editorial Capitán Swing. 2020.

LAKOFF George. **No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político**. Madrid, editorial Foro Complutense.

PARISIER Eli. **El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos**. Barcelona, Editorial Taurus. 2017.

THE INTERCEPT. “Cambridge Analytica Might Have to Return Ad Award — but Industry Still Embraces Company’s Goals”. Brasil, 27 de marzo 2018. Disponible en: https://theintercept.com/2018/03/27/cambridge-analytica-facebook-scandal-advertising-research-foundation/

WE Are Social (2021). **Digital 2021**. New York. Disponible en: https://wearesocial.com/digital-2021.

ZUBOF Shoshana. **La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro frente a las nuevas fronteras del poder**. Barcelona, Editorial Paidós. 2020.

CAPÍTULO 12

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA CORPORATIVA: A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE

Data de aceite: 01/10/2021

Mafalda Eiró-Gomes

Ana Luísa Raposo
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)

Investigação financiada pelo IPL - Politécnico de Lisboa como um Projeto de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística (IDI&CA) - IPL - IPL/2018/3C'S_ESCS.

RESUMO: No contexto de uma investigação mais alargada sobre como o Grupo Nabeiro entende e desenvolve os seus trabalhos na área do que podemos designar como Cidadania Corporativa (CC) na sua relação com a Comunicação Corporativa (institucional), autonomiza-se e desenvolve-se neste artigo o que se relaciona de uma forma mais específica com o novo empreendimento turístico do referido Grupo em Campo Maior, a Herdade de Adaens, na zona fronteiriça estremenha / alentejana. A questão fundamental a que se pretende dar resposta, prende-se com o perceber de que forma as políticas de Responsabilidade Social (Cidadania Corporativa) do grupo se atualizam e consubstanciam na área do Turismo e Restauração - provavelmente a área mais desconhecida das cinco de áreas de negócio do Grupo Nabeiro, e de que forma a comunicação institucional é constitutiva (ou não) desse processo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Cidadania Corporativa, Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, Turismo, Estudo de Caso.

COMMUNICATION AND CORPORATE CITIZENSHIP: MANAGING SUSTAINABILITY CONCERNS

ABSTRACT*:* In the context of a broader investigation on how the Nabeiro Group understands and develops its work in the area of what we can designate as Corporate Citizenship (CC) in its relationship with Corporate (institutional) Communication, this article is centered on the aspects that might be seen as in a closer proximity to the new tourist enterprise of the group, the Herdade de Adaens, in Campo Maior, in the area of the portuguese extremadura bordering spain. The fundamental questions to be answered, is how social responsibility policies (corporate citizenship) of the group are updated and embodied in the area of Tourism and Restoration (probably the most unknown field of the five business areas of the Nabeiro Group), and if institutional communication is constitutive (or not) of this process.

KEYWORDS: Communication, Corporate Citizenship, Corporate Social Responsability, Sustainability, Tourism, Case Study

"To have risked so much in our efforts to mold nature to our satisfaction and yet to have failed in achieving our goal would indeed be the final irony."

(Rachel Carson)

1 I INTRODUÇÃO

Na final da segunda década do séc. XXI, urge pensar, parafraseando Woot (2016), "face à força das coisas" nesta nossa contemporaneidade que muitos designam sob o acrónimo VUCA - *volatile, unpredictable, complex and ambiguous*, não só um novo paradigma político como "o repensar e reencontrar a responsabilidade dos seres humanos"

Ao contrário de algumas visões redutoras do conceito de "Responsabilidade Social Corporativa" (RSC), para já não falar do papel meramente instrumental que é atribuído ao conceito de "Comunicação Institucional" no contexto dessas perspetivas, defender-se-á, que a comunicação é constitutiva de todas as práticas organizacionais e que, as noções de sustentabilidade e responsabilidade serão quão mais profícuas e genuínas quanto mais estiverem inscritas e nortearem o próprio propósito da organização. Mais que a noção de missão ou de visão, é a noção de propósito que norteia as práticas e os desempenhos organizacionais, e posiciona estas em ecossistemas globais como parceiras com outras empresas ou entidades provenientes de outros sectores.

As empresas devem reencontrar valores há algumas décadas perdidos e que as levam a assumir o seu papel de cidadãs nas suas comunidades, com os seus direitos e deveres, como todos e cada um de nós. Não é com certeza alheio a este posicionamento a opção que aqui fazemos pela noção de "Cidadania Corporativa" (CC), conceito que emerge nos últimos anos como resgatando algumas das ideias vigentes nas sociedades ocidentais antes da dita viragem neoliberal das últimas décadas do séc. XX e é utilizada na nossa contemporaneidade por grandes organizações, existindo mesmo uma publicação dedicada exclusivamente ao tema, *The Journal of Corporate Citizenship*. Hoje, esta noção reveste-se ainda de outros contornos, não tanto pela noção em si própria, mas antes pela dimensão global de muitas das nossas empresas, dos nossos negócios, mas essencialmente pela visão globalizadora dos grandes desafios com que as comunidades, as organizações ou os estados se deparam. Provavelmente nada representa melhor o mundo em que vivemos como a expressão *the butterfly effect.* Tanto numa acepção literal como metafórica esta expressão que reproduz um dos princípios da teoria do caos relembra-nos que provavelmente mais do que qualquer outra coisa são os problemas sociais e ambientais que enquadram os maiores desafios colocados hoje às organizações e que estes, como nenhuns outros, são globais. Se a poluição dos rios ou dos oceanos não tem fronteiras, a precariedade para usar a expressão que Guy Standing (2011 e 2014) consagrou, com que as novas gerações serão confrontadas, também o é. Como Hulme e Arun (2009) tão bem o expressam, neste novo século onde todos os processos são complexos e as relações se encontram em constante mutação,

dependerá da capacidade de interação entre o sector privado, o sector público e a sociedade civil o suportar tanto o crescimento económico como o reforço das capacidades, para dar resposta às necessidades sociais / ambientais.

É na estremadura portuguesa, sede do Grupo Nabeiro desde a sua fundação na década de 60 do século passado, que vamos encontrar um dos seus mais inovadores empreendimentos, a Herdade dos Adens, um conceito inovador de turismo e restauração em equilíbrio com a natureza e preservando a cultura local. Numa zona com diversos elementos tanto materiais como imateriais protegidos pela UNESCO acresce-se ao entendimento clássico das noções de RSC ou de CC novos elementos como a necessidade de preservar as heranças naturais e culturais, o desenvolvimento das comunidades locais ou a interação entre a indústria do turismo, os turistas e as comunidades locais (Cape Town Declaration, 2002). Como se percebe introduz-se assim ainda uma outra noção, a de turismo responsável, uma das noções mais em voga nos últimos anos na defesa e salvaguarda do ambiente, das populações e das memórias históricas (Petrovici, 2014).

Do ponto de vista do desenho da pesquisa, este é um trabalho com um carácter meramente exploratório, onde se optou pelo "Estudo de Caso", entendido aqui como um método de investigação, complementado de uma forma mais específica por uma análise categorial temática dos em geral designados *owned, earned, and shared media* no que se refere ao projeto Herdade de Adaens, do Grupo Nabeiro. O presente artigo corresponde, sem alterações de maior, à comunicação apresentada no âmbito do XI Congresso da SOPCOM - Comunicação, Turismo e Cultura, que teve lugar na Madeira, em 2019.

CIDADANIA CORPORATIVA, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Em 2001 a Comissão Europeia, no seu Livro Verde sobre Responsabilidade Corporativa, deixou muito claro que o conceito - na altura designado como Responsabilidade Social das Empresas (RSE) - deveria ser entendido como um conceito que representava as preocupações sociais, ambientais e económicas nas suas interações com todos os *stakeholders* de forma voluntária. Se se quiser, esta última é a palavra chave. Quando uma empresa tem políticas de inclusão, emite menos CO2, ou paga de forma justa aos seus fornecedores, quando recusa cadeias de produção onde o trabalho infantil existe ou quando fomenta políticas salariais que reduzam as amplitudes salariais, porque acredita que é assim que deve agir, podemos falar de uma organização responsável.

Se o conceito de RSE remonta aos finais do séc. XIX com o que é em geral designado como filantropia de inspiração cristã (Tirole, 2016)**,** no séc. XXI ela encerra três grandes linhas não mutuamente exclusivas: uma visão sustentável, filantropia delegada e filantropia empresarial (Tirole, 2016). No contexto específico da Comunicação Institucional autores como Argenti (2007) falam de RSC, apresentando de uma forma equilibrada o entendimento do papel dos departamentos de comunicação enquanto dinamizadores e "relatores" de

óticas de negócio responsáveis, salientando contudo de forma especial a tríade reputação, comunicação e RSC. Precursores de muito do que de melhor se tem escrito em Relações Públicas (RP) já em 1995, White e Mazur escreviam sobre a importância das RP no estabelecimento de relações comunitárias; relações que pressupunham o desenvolvimento de parcerias mutuamente benéficas entre as organizações e as suas envolventes, relações que se supunha manterem-se ao longo do tempo. Prout (1997) também inscreve estas questões no âmbito das relações com a comunidade o que também é o posicionamento mais recente preconizado por Wilcox et al. (2014). Saliente-se contudo que estes autores usam os conceitos de "filantropia corporativa" e de "relações ambientais". De sublinhar também a sua inclusão de conceitos muito usuais quando falamos de comunicação e RSC nomeadamente os conceitos de reputação (Stangis e Smith, 2017) ou de comunicação de crise. Numa perspetiva mais próxima do que poderemos designar como uma escola africana e privilegiando noções como a de "investimento social não podemos descurar autores como Skinner et. al (2007) que permitem também a própria reconfiguração de disciplinas como as RP (Lourenço, 2009; Eiró-Gomes e Lourenço, 2009). Mais recentemente encontramos outros conceitos como os de "valores partilhados pelos ecossistemas" (Kenter et al., 2015) ou diferentes propostas para um novo entendimento do conceito de "cidadania corporativa" (Asslander e Curbach, 2013). Na impossibilidade de uma discussão alargada dos conceitos em apreço assumimos neste trabalho, do ponto de vista dos seu princípios as ideias já referidas de Woot (2016) e de uma formalização do conceito a definição proposta por Moon (2014) e que poderemos designar de uma forma muito breve o de um assumir de responsabilidades para além das suas específicas de negócio interessando-se e promovendo o bem comum em áreas e aspectos muitas vezes próximas às áreas ditas mais políticas. Este aspecto parece continuar a ser contudo, usando ainda uma expressão de Moon, quase um assunto tabu.

Em 1999, Koffi Annan, o então Secretário-Geral das Nações Unidas, desafiou todos os líderes mundiais a participar num esforço global para nas sua próprias palavras "oferecer um rosto humano ao mercado global". Este era mais um passo no que viemos a conhecer como os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, o esforço das Nações Unidas para promover um mundo mais justo salientando a necessidade de parcerias globais que visassem não só a redução da pobreza extrema como a de um desenvolvimento mais equitativo concomitantemente com a sustentabilidade ambiental. Vinte anos depois, o atual Secretário-Geral das Nações Unidas, António Guterres, considera que a agenda 2030 consubstanciada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são a nossa resposta coletiva face à necessidade imperiosa de uma globalização mais justa; uma globalização que vise a prosperidade. Pessoas, planeta e prosperidade são as três palavras que materializam a Agenda 2030 onde prosperidade é entendida não só como prosperidade sustentável como também se contrapondo a uma outra noção, a de "lucro". Se bem que uma reflexão aprofundada sobre a noção de sustentabilidade e os seus imensos desafios, contratempos e problemas excede em muito o objetivo deste artigo não nos podemos escusar a partilhar

algumas das propostas de Ronzoni (2019), no sentido de repensar cada vez mais a forma como entendemos as noções cada vez mais entretecidas de sustentabilidade e prosperidade que nos obrigam a pensar o global na sua relação com um reiterar de múltiplos propósitos locais.

DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Optou-se pelo "Estudo de Caso", pois estes são cada vez mais um método usado nos processos de investigação (Hancock e Algozzine, 2011, loc. 432) onde se pretende uma relação biunívoca entre a prática e a teoria, e em especial, na área das Relações Públicas / Comunicação Corporativa (Eiró-Gomes e Duarte, 2008 e 2014).

O que parece caracterizar esta metodologia de investigação empírica é a possibilidade de estudar um fenómeno no seu contexto recorrendo a um conjunto diverso de instrumentos de recolha de dados, bem como podendo cruzar dados provenientes de diferentes fontes (Hancock e Algozzine, 2011). Acresce-se a isto o caráter bem delimitado no tempo do objeto de estudo, bem como a riqueza do ponto de vista descritivo deste tipo de desenho de investigação. Em geral, considera-se também que se recorre a este tipo de metodologia, se assume que a investigação tem um carácter mais exploratório, não fazendo parte dos objetivos inerentes nestas pesquisas o teste de hipóteses ou uma qualquer generalização estatística.

No projeto de investigação desenvolvido entre 15 de maio de 2018 e 15 de junho de 2019, optou-se por estudar o Grupo Nabeiro - Delta Cafés. Por um lado, identificou-se uma coincidência entre as práticas da organização e o enquadramento teórico apresentado, tratando-se de um caso singular e único, de uma organização com uma estrutura complexa mas, podemos dizer, visionária, que tem um impacto significativo na comunidade local onde surgiu, bem como na economia portuguesa. Por outro lado, esta é uma organização recorrentemente apresentada por entidades públicas e privadas como sendo uma referência de boas práticas. Cumulativamente, não só a empresa como os seus líderes receberam até à data diversos prémios e reconhecimentos. Esta é uma empresa que tem vindo a desenvolver uma estratégia de inovação, que lhe tem permitido liderar o mercado em termos de produtos e de obter certificações relevantes no âmbito da RSC. Junta-se, por fim, o facto de a empresa estar a viver um momento de mudança em termos da liderança, bem como de apresentação de uma nova perspetiva de entendimento do conceito de RSC.

Autonomizou-se para a redação deste artigo o mais recente projeto do Grupo, a Herdade de Adaens, um novo empreendimento turístico que dá corpo às políticas de RSC do grupo. Assim, procurou-se perceber especificamente de que forma as políticas de responsabilidade social (cidadania corporativa) do Grupo se atualizam e consubstanciam na área do Turismo e Restauração - provavelmente a área mais desconhecida das cinco de áreas de negócio do Grupo Nabeiro, e ainda, compreender de que forma a comunicação é

constitutiva (ou não) desse processo.

Em termos da recolha de dados do projeto de investigação na globalidade, para além das entrevistas de acordo com guião - a responsáveis institucionais na área da comunicação e de áreas relacionadas com a RSC do Grupo Nabeiro - os dados foram recolhidos através da análise documental de material disponível na internet, de registos públicos e privados, de evidências físicas (visitas de campo), livros sobre a organização, Relatórios de Sustentabilidade, discursos públicos da gestão de topo, análise de média, participação no evento "Sharing the Future - Commitment and Sustainability" (Yin, 1994, 2011 e 2013). Em última análise, foi possível analisar os *Owned, Shared e Owned Media* do Grupo. As entrevistas cumpriram todos os requisitos tanto do ponto de vista das questões éticas (consentimento informado) bem como do ponto de vista da validade da investigação (triangulação).

Para este artigo em concreto, para além de todos os dados referidos anteriormente, foi ainda realizada recolha das notícias que foram publicadas na sequência da inauguração da Herdade de Adaens, a 25 de maio de 2019.

Na análise de todos os dados recolhidos, foi desenvolvida uma análise categorial temática de mensagens explícitas a partir da definição de um quadro de codificação. As categorias foram definidas de forma "concept-driven", com base tanto na revisão da literatura como numa análise documental flutuante anterior, podendo ainda estas expressar os interesses dos investigadores.

APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A Delta Cafés foi criada em 1961 pela mão do Comendador Rui Nabeiro, tendo iniciado a sua atividade num período conturbado a nível político. Sendo ainda à data o seu fundador o acionista maioritário, esta é uma organização que está hoje constituída como o Grupo Nabeiro e inclui mais de 20 empresas em diferentes sectores, desde a transformação e venda de café, passando pela indústria, distribuição e turismo.

Não é possível falar sobre a Delta Cafés, sem fazer referência a Campo Maior, que tem vindo a crescer em conjunto com a empresa. A vila alentejana é hoje, de acordo com o *Rating* Municipal Português publicado pela Ordem dos Engenheiros em maio de 2019, o 30º entre os 308 municípios do continente no que respeita a governação, eficácia de serviço ao cidadão, desenvolvimento económico e social e sustentabilidade financeira. Para estes resultados, contribuem certamente a família Nabeiro, e também os investimentos de outras empresas que se sediaram na região.

Para melhor compreender as especificidades da organização em estudo, a apresentação e interpretação dos resultados, não incluirá de forma pormenorizada as análises qualitativas e quantitativas por cada uma das categorias utilizadas na análise dos dados. Optou-se por organizar este ponto tendo como referência 7 sub-temas, que permitem expressar de uma forma clara de que forma o Grupo Nabeiro entende o conceito de RSC e

qual o papel da Comunicação Corporativa / Relações Públicas neste processo.

a) Inovação e Empreendedorismo

A inovação, para além de ser apresentada como um valor da empresa, é simultaneamente assumida como sendo uma prioridade estratégica que está presente nos processos de tomada de decisão e que dá corpo à organização. Nas palavras do Comendador Rui Nabeiro a "Inovação consiste em antecipar o que precisamos de fazer, fazendo. (...) É uma atitude quotidiana " (Garcia e Nabeiro, 2009, p. 162). Esta visão ficou também patente nas entrevistas realizadas: "(..) O modelo de negócio é a inovação e a inovação hoje em dia tem que ter a integração entre a área económica, social e ambiental. (...). A RS é importante porque é aquilo que nos consegue fazer juntar, tendo por base a inovação. Está tudo ligado" (Informante 2).

b) *Governance*

Considerando o sucesso que a empresa tem apresentado ao longo dos seus quase 60 anos de história, considerou-se pertinente perceber o modelo de Governação seguido. A análise dos dados permite-nos concluir que a organização se posiciona desde o início como uma empresa familiar, estando a assumir as diferentes gerações da família Nabeiro posições estratégicas na gestão de topo do Grupo. Tal como surge no Relatório de Sustentabilidade de 2011 de forma clara: "(...) um dos mecanismos que favorece a criação de valor de forma sustentada é a cultura familiar enraizada desde a sua fundação. A vantagem da cultura Delta é a proximidade entre administração, colaboradores, clientes, fornecedores e restantes partes interessadas." Por outro lado, é ainda relevante destacar o facto de esta empresa se manter fora do grupo das grandes empresas nacionais cotadas em bolsa, nas palavras do Comendador este facto permite à empresa "(...) manter-se livre." (Garcia e Nabeiro, 2009: p. 164).

c) Certificação

Ao longo do processo de análise de dados constatou-se que há um assunto surgiu prioritário para a empresa: a Certificação. O departamento de Qualidade assume a responsabilidade da gestão de processos fundamentais em termos de RSC. Conforme já referido anteriormente a Delta Cafés, foi a primeira empresa no país certificada com a ISO 8001 (2002) e, mais recentemente, em 2019, com a NP 4552.

d) Sustentabilidade

Conforme já referido, um dos argumentos que despertou a atenção dos investigadores para o objeto de análise foi o facto de a empresa ter apresentado no ano de 2019 uma nova perspetiva de entendimento do conceito de RSC. Esta decisão estratégica foi expressa através de duas ações chave: a edição do Relatório de Sustentabilidade 2018 e a dinamização do evento público "Partilhamos o Futuro - Compromisso e Sustentabilidade". Nas palavras do atual da CEO da empresa (Maio, 2019): *"*A sustentabilidade para nós, não é um fenómeno de

moda, ela faz parte do nosso ADN, é aquilo que nós somos, é a forma de estar do meu avô que incutiu isso desde o início da nossa organização."

O evento foi um marcar de posição da organização perante as partes interessadas, partilhando a sua visão relativamente à RSC. Numa lógica de proximidade a organização acredita que este é o melhor modelo de comunicação a seguir em diversos momentos, dinamizando estas iniciativas para dar a conhecer novos investimentos. Com mais de 300 participantes, entre colaboradores, parceiros, clientes e meios de comunicação social, o evento contou com a presença do Primeiro Ministro Português, do Ministro da Economia, o Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, e ainda, o Presidente da Câmara Municipal de Campo Maior demonstrativas da importância da organização para a economia portuguesa. Nos 3 dias seguintes ao evento, que aconteceu na Estufa Fria, em Lisboa, foram publicadas 105 notícias sobre o assunto nos meios nacionais, regionais, generalistas, especializados de Televisão, Rádio e Impressos.

A Delta Cafés utiliza o conceito de "Sustentabilidade" de uma forma abrangente, englobando desde o modo de gerir o negócio e as suas pessoas. Como declarado pelo Informante 2: "A tradução de RSC em português parece que estamos muito ligados à parte social e não é isso. Nós temos uma visão integrada de sustentabilidade. (...) se não criamos valor para os acionistas não conseguimos criar valor para as partes interessadas. Acreditamos que o retorno provém do equilíbrio e da fusão entre a parte social, ambiental e económica. (...). Estamos preocupados na criação de valor sustentável para todas as partes interessadas. As empresas familiares são as mais resilientes."

Foi possível também concluir que, tal como muitas organizações em todo o mundo, o Grupo está a utilizar os ODS como um guia para orientar as suas práticas de RSC.

e) Compromisso com o Ambiente

O compromisso da empresa com o Ambiente está patente em todos os investimentos realizados em termos de processos de certificação e tratamento de resíduos, nos investimentos em termos de reciclagem, utilização de lâmpadas LED, painéis solares ou carros elétricos, mas vai mais além. As metas que a organização definiu até 2025 não ambiciosas, mas sem dúvida que esta se destaca mais uma vez quando apresenta ao mercado a primeira Cápsula de café biodegradável, demonstrando que o seu compromisso é transversal a todos os eixos da sua intervenção.

f) Compromisso com a comunidade

Se hoje a Delta Cafés fala de Sustentabilidade e o eixo social está claramente presente, desde a sua fundação que a relação com a comunidade é um dos pontos diferenciadores da sua ação. O Grupo Nabeiro garante um conjunto de serviços na comunidade como uma Escola Primária, através do "Centro Educativo Alice Nabeiro", um Centro de Pós-Graduação,; e ainda, um Clube de Saúde.

É ainda fundamental fazer referência aos projetos de Empreendedorismo para Crianças, dinamizados pela Associação “Coração Delta”, organização sem fins lucrativos, criada pelos colaboradores da Delta Cafés e apoiada pela organização. O “Manual de Empreendedorismo para crianças - ter ideias para mudar o mundo” é reconhecido pela OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico e pela UE - União Europeia. Se o Comendador Rui Nabeiro, fundador da empresa é apelidado como um dos maiores empreendedores em Portugal, este é um tema prioritário para o Grupo.

f) Investimentos no sector do Turismo e Restauração

Os investimentos da Delta Cafés na Comunidade, vão para além da vertente social. De acordo com o Informante 3: *“*A Biodiversidade outra área de aposta, nomeadamente através do investimento na Herdade de Adaens. Foi feito um investimento num estudo de impacto ambiental (...). Queremos manter felicidade, biodiversidade e o crescer com as comunidades.”

Com um lançamento discreto, este novo Projeto, junta-se ao investimento que o Grupo tinha no sector do Turismo e Restauração, o Hotel de Santa Beatriz. Inaugurada em maio de 2019, a Herdade dos Adaens é turismo rural, que expressa o compromisso com a comunidade e com a sustentabilidade, em termos dos materiais utilizados, da gestão de recursos, do próprio conceito apresentado. A Herdade está dividida em quatro grandes áreas - turismo, agropecuária, ecologia e meio ambiente, integrando o Centro de Interpretação da Natureza, Mel e Biodiversidade. Em termos de cobertura mediática, comparativamente a outros investimentos realizados pelo grupo, o lançamento deste projeto teve uma cobertura reduzida essencialmente de meios regionais e de meios especializados no segmento do turismo e lazer.

Explorados os 7 subtemas estruturantes ao analisar as questões da RSC, considerando os objetivos da investigação, é essencial compreender qual o papel da equipa de Comunicação nestes processos. Em termos de equipa, existem 4 colaboradores responsáveis pela comunicação corporativa e de produto, eventos, relações com os media e comunicação interna, que estão nos escritórios da empresa em Lisboa. Existe ainda uma outra colaboradora que faz assessoria à comunicação institucional e da gestão de topo, em Campo Maior.

Das respostas dos entrevistados e a partir da análise documental realizada, o departamento de comunicação assume essencialmente um papel tático, associado à divulgação de mensagens definidas pelo Grupo de Gestão da RSC, do qual fazem parte a Administração e as Direções de Ambiente, de Recursos Humanos, de Qualidade, Financeira e de Marketing, não existindo um departamento independente que esteja responsável por estas questões, é feito recurso a uma lógica matricial com a criação de um grupo transversal e multidisciplinar, do qual a equipa de comunicação não faz parte. Interessante foi também contactar que a equipa de comunicação, não integrou a equipa que concebeu o Relatório de

Sustentabilidade de 2018 liderado pela equipa da Qualidade.

Este facto pode permitir justificar a constatação de que as mensagens sobre a RSC nem sempre são coerentes entre todos os canais de comunicação analisados. Ficou claro que a equipa assume um papel chave na disseminação de mensagens, mas não está envolvida no processo de definição estratégica.

NOTAS CONCLUSIVAS

Mais um projeto inovador e diferenciador que surge com a chancela do Grupo Nabeiro num segmento menos conhecido como fazendo parte do seu portfólio, mas que não deixa de ser um exemplo num momento em que é necessário repensar o entendimento clássico das noções de RSC. Esta investigação confirma a ideia que acreditamos ser partilhada por muitos, da excelência das políticas de cidadania corporativa do grupo, um dos poucos atores empresariais portugueses a assumir o conceito que muitos designam, utilizando a expressão idiomática anglo-saxónica como, o elefante na sala da RSC (Eiró-Gomes e Raposo, 2019).

De igual modo encontramos aqui a confirmação empírica já muito defendida, em termos de revisão bibliográfica, de que uma verdadeira política que vise a prosperidade (curiosa a forma como o Grupo enfatiza uma e outra vez a noção de “felicidade”), assumindo esta noção como entretecida na nossa contemporaneidade com a noção de sustentabilidade será tão mais real, verdadeira, robusta quanto mais fizer parte do ADN intrínseco da empresa e corresponder de forma clara aos propósitos da organização. Acreditamos que provavelmente a gestão ao longo de quase 60 anos do Comendador Nabeiro se caracterizou sempre pelos valores de proximidade (numa acepção muito mais lata do que uma simples interpretação geográfica do conceito), amizade e felicidade. Isto é, como uma preocupação clara com as questões da inovação, prosperidade e sustentabilidade, conceitos de uma ou outra forma presentes nas práticas do Grupo e em todos os discursos do comendador. Num momento de transição nos quadros de administração do grupo, reveste-se de particular interesse perceber como todas estas questões virão a ser trabalhadas.

No que se refere a questões mais comunicacionais, o Grupo não parece longe do entendimento que outras empresas portuguesas têm e que é o de uma visão ainda muito meramente discursiva da comunicação e muito assente na relação com os meios. No caso específico em análise deste empreendimento num sector mais turístico diríamos mesmo que a comunicação seja ela entendida numa acepção estrita ou lata é praticamente inexistente.

Tantos anos de “greenwashing” ou *avant la lettre* de “fake news” quando se usa o conceito de RSE/RSC parecem ter transformado a forma como as pessoas veem, compreendem e confiam ou desconfiam da comunicação no que se refere à forma como, as organizações em geral, e as empresas em particular, expressam as suas políticas de cidadania corporativa. Além disso, a velha relação das “Relações Públicas” - muitas vezes

correta e tantas vezes incorreta - aos seus primórdios históricos, ou como é habitual ainda hoje se ouvir "It's just PR", não parece ter ajudado a posicionar nem a comunicação da RSC/CC nem os profissionais de comunicação como atores-chave na transformação para melhor as políticas e práticas das organizações. Além disso, a ideia de que há uma trincheira entre "fazer" e "dizer" e que a comunicação pertence à segunda parte da equação, teve muitos efeitos perniciosos tanto para o campo das comunicações como para a sociedade em geral. Urge começar a compreender a comunicação como pertencente a uma teoria da ação (Austin, 1962) e não apenas como um mero aspeto discursivo das organizações. Talvez devêssemos ter em mente estas duas questões para compreender como é tão fácil limitar o papel dos profissionais de comunicação a meros relatores de determinados eventos corporativos esquecendo o seu papel fundamental de perscrutar contextos, promover mudanças, gerir conflitos ou fomentar consensos. Parece esquecer-se assim com alguma facilidade o papel constitutivo da comunicação bem como as suas implicações para as políticas organizacionais globais (Dozier, 1992; Steyn and Puth, 2000).

Para concluir resta-nos, parafraseando Lord Chris Patten, e claramente num quadro teórico que poderemos designar como de uma "ética do dever", um paradigma claramente moderno, agir bem ainda é, no fim, agir de acordo com o nosso melhor interesse.

REFERÊNCIAS

Argenti, P. (2007). Corporate Communication. 3ª Edição. New York: McGraw Hill/Irwin.

Austin, J. (1962). How to do things with words, Ed. by J.O. Urmson and Marina Sbisà, 2ª Edição, Clarendon Press: Oxford.

Asslander, M. e Curbach, J. (2013). The Corporation as Citoyen? Towards a New Understanding of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 120(4):541-554, 10.1007/s10551-013-2004-8

Dozier, D. (1992). The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners. Em J. Grunig (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 327-356) Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.

Eiró-Gomes, M. e Raposo, A. (2019). From profit to prosperity? The role of corporate communication in sustainability. Atas do Sinergie Sigma - Management Conference 2019, 553-558, disponível em https://www.sijm.it/wp-content/uploads/2019/10/EA-CONFERENCE-SINERGIE-SIMA-2019-PARTE-I.pdf

Eiró-Gomes , M. e Duarte, J. (2014). O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional. Em Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari (Org.) A pesquisa em comunicação organizacional e em Relações Públicas: metodologias entre a tradição e a inovação, Porto Alegre, RS Editora da PUC-RS, 2014 E-book, 4º cap.

Eiró-Gomes, M.; Lourenço, S. (2009). O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. Atas do 8º Lusocom, Lisboa.

Eiró-Gomes, M e Duarte, J. (2008). The Case Study as an Evaluation Tool for Public Relations. Em Vercic, A. e Van Ruller, B. ed. *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*.NY: Routledge, pp.

235-251.

Garcia, J., Nabeiro, R., (2009). 10 passos para chegar ao topo. Leya: Lisboa.

Hancock, D., Algozzine, B. (2011). Doing Case Study Research - a practical guide for beginning researchers, 2ª Ed., Teachers College. Columbia University: NY.

Hulme, D., Arun, T. (2009). The future of microfinance. In Microfinance: a reader, London: Routledge, pp. 225-232.

Kenter, J., et al. (2015). *What are shared and social values of ecosystems*, em Ecological Economics, Volume 111, March 2015, 86-99, https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.01.006

Lourenço, S. (2009). Relações Públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projetos sustentáveis. Tese de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, disponível em: https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/806

Moon, J. (2014). Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction, OUP Oxford.

Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 163, 19 December 2014, 67-72.

Prout, C. H. (1997). Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department". Em Lesly, P. (ed.) *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. Contemporary* Books, Chicago, pp.pp. 685–695.

Ronzoni, M. (2019). Who will sustain sustainable prosperity, dsiponível em cusp.ac-uk/essay/m1-7, Março de 2019.

Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2017). Organizações cidadãs: para além da responsabilidade social corporativa. Em CONGRESSO SOPCOM, IX, Coimbra, 2015 - Comunicação e transformações sociais: comunicação política, comunicação organizacional e institucional, cultura visual (vol. 2). Coimbra: SOPCOM, ISBN 978-989-99840-1-1. pp 208-218.

Santos, M. e Eiró-Gomes, M. (2016). Empresas cidadãs e comunicação: uma nova era no âmbito da responsabilidade social corporativa. Em Seminário Internacional da Comunicação, XIII, Rio Grande do Sul, 2015 - Janelas para o mundo: telas do imaginário. Porto Alegre: Sulina,. ISBN 978-85-205-0765-0. pp 233-246.

Skinner, C., Essen, L., Mersham, G., Motau,S. , eds, (2007). Handbook of Public Relations, 8ª Ed., Oxford University Press Southern Africa.

Standing, G. (2011). The Precaritat: the new dangerous class. Bloomsbury.

Standing, G. (2014). A Precaritat charter - from denizens to citizens. Bloomsbury.

Stangis, D. e Smith, K (2017). The executive's guide to 21st Century Corporate Citizenship - how your

company ca win the battle for reputation and impact, UK: Emerald Publishing.

Steyn, B. and Puth, G. (2000). Corporate Communication Strategy. 1ª Ed., Johannesburg: Heinemann.

Tirole, J. (2016). Economie du bien commun. Paris: Puf.

Yin, R.K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. 2ª Ed. EUA: Sage Publications.

Yin, R.K. (2011). Qualitative Research from start to finish. 1ª Ed., NY: Guilford Press.

Yin, R.K. (2013). Applications of Case Study Research, 3ª Ed., EUA: Sage Publications, Inc.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H. (2014). Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition,11ª Ed.

White, J. e Mazur, L., (1995). Strategic Communications Management – Making PR Work. Singapore: The Economist Intelligence Unit.

Woot, P. (2016). Maîtriser le progrès économique et technique: La force des choses et la responsabilité des hommes, L'Académie en poche, L'Aurore.

CAPÍTULO 13

COMUNICACIÓN: MEDIOS, TEMPORALIDAD Y PROCESOS SOCIALES 2

Data de aceite: 01/10/2021

Elizabeth Carabalí Donneys
Comunicador social - Jornalista Universidad Autónoma de Occidente / Cali - Colômbia
Mestre em Gestão Pública Universidad Santiago de Cali / Cali - Colômbia
Professor da Faculdade de Comunicação Social da Corporação Universitária para Negócios e Desenvolvimento Social - CUDES / Cáli-Colômbia.
https://orcid.org/0000-0002-5607-9489

RESUMEN: Los Nuevos Medios, permiten cercanía, inmediatez y prontitud en la información que necesita el receptor, pero, se evidencia que no se sabe utilizar esos Nuevos Medios. El llamado es a que se entregue la información con investigación, responsabilidad y ética. Es importante no entregar información sin verificar, para no hacer eco en información desconocida. Por lo tanto, no se puede olvidar que los comunicadores somos agentes sociales transformadores de cambio. Con la puesta en marcha de la innovación y la creatividad. Es evidente que de los Nuevos Medio son herramientas alternativas para facilitar el encuentro y el contacto con el resto de la humanidad.

PALABRAS CLAVE: Nuevos Medios1. Comunicación 2. 3. Información 4. Temporalidad.5 Social.

COMMUNICATION: MEDIA, TEMPORALITY AND SOCIAL PROCESSES 2

ABSTRACT: The New Media, allow closeness, immediacy and promptness in the information that the receiver needs, but it is evident that these New Media are not known to be used. The call is for the information to be delivered with research, responsibility and ethics.
It is important not to deliver unverified information, so as not to echo unknown information. Therefore, it cannot be forgotten that communicators are transforming social agents of change.
With the launch of innovation and creativity.
It is evident that the New Media are alternative tools to facilitate the encounter and contact with the rest of humanity.

KEYWORDS: New Media1. Communication 2. 3. Information 4. Temporality.5 Social.

1 I INTRODUCCIÓN

La Comunicación y Nuevos Medios, permiten generar contenidos o información a quienes son transformadores y generadores de cambio en la sociedad, retadora ávida de información objetiva y veraz.

La comunicación articulada a los Nuevos Medios, facilita la accesibilidad de contenidos En todo contexto social, teniendo presente los principios mencionados por Lev Manovich, se reflejan posibilidades entre lo tradicional vs lo moderno. La representación entre palabras e imágenes, la modularidad, las funciones que indican rapidez, los objetos del sistema y la interacción de los usuarios.

La importancia de los Nuevos Medios radica en los contenidos para captar audiencias tanto en las zonas urbanas como en las rurales, el contenido de información llega a cualquier lugar del planeta en tiempo real y al mismo tiempo se puede verificar la objetividad y claridad de la misma.

Las Redes Sociales formaran nuevas líneas de comunicación permitiéndonos dar un paso más en los avances de investigación de medios tradicionales y alternativos.

CONTENIDO

La Comunicación permite una interacción de los actores sociales en diferentes contextos, permitiendo acceder a nuevos contenidos a través de plataformas que son fáciles de explorar para encontrar y recibir información de una forma más rápida. Los nuevos medios permiten el desarrollo de nuevos contenidos, aquí el desarrollo computacional alcanza diferentes culturas a nivel mundial por medio de Redes Sociales que dejarán de ser alternativas comunicacionales y pasarán a convertirse en nuevos canales de comunicación.

Los Nuevos Medios se definen como la nueva forma de acceder a contenidos digitales específicos y diferente al de los medios tradicionales (prensa, radio y tv), estos medios conocidos como digitales se articulan a los tradicionales influyendo positivamente. Mencionando algunas diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios evidenciamos que:

No hay intermediarios para la publicación de información veraz y objetiva.

Información y datos en tiempo real.

Se puede acceder a información en cualquier momento y lugar.

No hay barreras.

Rapidez de población y creación de contenidos.

Se pueden referenciar 5 principios de los nuevos medios, los cuales fueron elaborados por el teórico ruso Lev Manovich que son:

1. Representación Digital: (palabra, imágenes, sonidos etc).
2. Modularidad: formas de operar desde computadores.
3. Automatización: Funciones que permiten rapidez
4. Variabilidad: objetos inmersos en el sistema.
5. Tras codificación: Interacción de usuarios

Manovich, deja claro que no son leyes, sino principios o una mirada para identificar las diferencias entre medios tradicionales y Nuevos Medios.

La comunicación tradicional y los Nuevos Medios juegan un papel importante en la vida de todo ser humano, puesto que se articula la conectividad y la disposición de explorar información que no está contenida en periódicos, sino en internet y redes sociales, o en diferentes formatos que suplan la necesidad de estar informados en tiempo real.

La comunicación siempre ha existido, por medio de señas o escritos que cuya función última es enviar y recibir códigos interpretativos, sociales y familiares. Comunicar situaciones específicas en diferentes contextos. El ser humano es dado a ser afectivo, por

eso, su comunicación verbal es amplia y conocedora de otras interacciones, tanto de los Nuevos Medios, como de las plataformas alternativas para comunicar intencionalmente una acción.

Es un proceso que articula el lenguaje y pensamiento del ser humano del cual se emana la interacción social y la sinergia de grupos o sociedad civil que ponen en marcha situaciones sociales pertinentes y fundamentales. El hombre evoluciona en etapas, las cuales generan nuevos espacios o cambios importantes para manifestar o proponer nuevos conceptos que serán fundamentales en las líneas de innovación y cultura compartida para fortalecer comunidades o colectivos colaborativos.

El hombre avanza a pasos agigantados donde los escenarios culturales también van en constante evolución y esto hace que cada día dependamos menos de un escrito o guion definido como patrón o modelo para sentar un precedente de tiempo en lo educativo y social.

TEMPORALIDAD

Lo temporal como su nombre lo indica es fugaz, quizá efímero, la comunicación temporal hace que olvidemos el verdadero sentido de la interpretación y el poder hacer análisis crítico de la información que manejamos a diario. Este análisis lo podemos evidenciar en la escuela de Fráncfort que relacionaba la crítica a las teorías fundamentadas o tradicionales y a la cultura de occidente.

Los entornos culturales y la temporalidad, nos dejan claro el pensamiento de McLuhan, quien afirmaba que la transformación es realmente crítica cuando vemos más allá de la imagen que tenemos frente a nosotros. El cambio en la temporalidad del ser humano, está realmente en el análisis de lo que se observa.

La temporalidad nos deje en presente la trasformación y en futuro la construcción de un lenguaje más incluyente y responsable; entregando información que construya y edifique un enfoque comunicacional realmente constructivo desde lo social y cultural

La comunicación siempre ha existido, por medio de señas o escritos que cuya función última es enviar y recibir códigos interpretativos, sociales, familiares y comunicar situaciones específicas en diferentes contextos. El ser humano es dado a ser afectivo, por eso, su comunicación verbal es amplia y conocedora de otras interacciones, tanto de los Nuevos Medios, como de las plataformas alternativas para comunicar intencionalmente una acción.

Los medios de comunicación y los Nuevos Medios, son agentes de intenciones comunicativas. Estas intenciones a través de las plataformas entregan un proceso de transformación que evidencia un cambio transcendental.

Cuando hablamos de transcendental y giros estructurados, nos remitimos a redes sociales que convergen en contextos diferentes u áreas; Permitiendo la interacción entre el emisor y el receptor partiendo de que cada uno esté en un lugar diferente. La importancia de los nuevos medios radica en los contenidos para captar audiencias tanto en las zonas

urbanas como en las rurales, el contenido de información llega a cualquier lugar del planeta en tiempo real y así mismo podemos verificar la objetividad y claridad de la misma. Las Redes Sociales formaran nuevas líneas de comunicación permitiéndonos dar un paso más en los avances de investigación de medios tradicionales y alternativos. Por lo tanto considero pertinente lo expresado por Jesús Martín Barbero en su artículo "La comunicación plural, paradojas y desafíos": *En el proceso de globalización el que lleva lá iniciativa es el mercado, es el que ahora regula las relaciones entre los pueblos, las naciones y las culturas, el que pone los modelos de comunicación y dinamiza las redes.*[1]

La llamada globalización trajo en los últimos anos, avances e innovación, acercamiento y nuevas formas de hacer negocios, esto hizo que los nuevos medios llegaran con un nuevo abanico de posibilidades para hacer y fortalecer los negocios a nivel mundial. La comunicación se fortalece porque se apuesta a la inclusión a que la humanidad tenga nuevas oportunidades y acercamiento con el resto del mundo. La dinamización de la economía y las nuevas formas de negocio, permiten

llegar a proyectar la región de acuerdo a su posición geográfica, son las posibilidades que entregan las nuevas plataformas y fortalece la comunicación. Con los Nuevos Medios. Es de destacar que la comunicación juega un papel muy importante. (Asertiva). Siendo la comunicación asertiva, la base de toda negoción volviendo la mirada a los nuevos medios son asertivos desde su concepción, puesto que la comunicación son signos y palabras, que en la modernidad se traduce a la utilización de plataformas estratégicas para entregar productos y servicios acordes con la necesidad de la humanidad, fortaleciendo, procesos comunicativos y de alta inversión.

La comunicación es un proceso que articula el lenguaje y pensamiento del ser humano del cual se emana la interacción social y la sinergia de grupos o sociedad civil que ponen en marcha situaciones sociales pertinentes y fundamentales. El hombre desde su evolución avanza en etapas, las cuales generan nuevos espacios o cambios importantes para manifestar o proponer nuevos conceptos que serán fundamentales en las líneas de innovación y cultura compartida para fortalecer comunidades o colectivos colaborativos.

PERTINENCIA

Este artículo es pertinente a los procesos sociales y culturales puesto que permite evidenciar un grado de apropiación de los mismos por agentes comunicadores en las diferentes líneas de

Recepción y consumo de comunicación a través de un trabajo de análisis sobre porque los "nuevos medios se pueden articular con la comunicación tradicional y la influencia positiva que deja en ella". La comunicación siempre ha existido por medio de señas o escritos

1 Ver a ese propósito, A. Mattclart: La communication-monde, París, 1992 (en especial al cap. 10 «L'emprise de la géo-économie: la quéte dela culture globale»); también L'internationale publicitaire, París, 1989 (el cap. 3 «Le scenario global»).

que cuya función ultima es enviar y recibir códigos interpretativos, sociales, familiares y comunicar situaciones específicas en diferentes contextos.

IMPORTANCIA

La importancia de este escrito o artículo radica en el contenido del tema, ya que los Nuevos Medios permiten captación de nuevos actores sociales y publico tradicional a través de nuevas alternativas comunicacionales, no dejando de lado y recordando siempre que estos medios se convierten en fundamentales para las nuevas masas.

Los Nuevos Medios facilitan procesos comunicacionales en la vida diaria, abarcando desde las redes sociales que son fuertes dentro del proceso transicional en la era de innovación y transformación de lo convencional a lo digital.

Dentro de este esquema nos abarca la globalización como eje central del cambio y de las nuevas perspectivas comunicacionales, el desarrollo prospero de estas alternativas de conexión radicaran en el buen uso y manejo que se les dé.

Hay que responder al cambio digital con responsabilidad, ser claros y objetivos con las acciones tomadas o trabajos realizados a través de las plataformas, por ello, se debe ser consecuente con y para la comunicación.

REFERENTES TEÓRICOS UTILIZADOS EN ESTE ARTÍCULO NOS DEJAN CLARO QUE

Comunicación y Nuevos Medio es: Estudio sobre influencia adaptación y cambios que han traído las nuevas tecnologías en los últimos años.

“Este estudio representa importancia social y se dimensiona puesto que los medios de comunicación y los nuevos medios llamados “alternativos” dentro del contexto socio cultural juegan un papel importante , como lo menciona Jesús Martin Babero en su artículo “ la comunicación plural paradojas y desafíos” los actores sociales sin necesidad de encontrarse todos se “comunican”.

Las tecnologías de la información apuntan a realizar grandes eventos a través de las redes y ventanas digitales, mostrando al mundo el poder de la innovación, abriendo puertas a la expansión de las ideas y pensamientos híbridos, con resultados novedosos. Los cuales permitirán:

*Conocer la percepción que tiene la población mayor de 50 años sobre los nuevos medios y plataformas alternativas.

*Mostrar los aportes de los nuevos medios a la sociedad en la actualidad.

*Abordar las nuevas líneas de comunicación como agente transformador de contexto cultural.

REFERENCIAS

MARTIN BARBERO, Jesús. Revista Nueva Sociedad 180-181, Julio - Octubre 2002, Disponible en https://nuso.org/articulo/la-comunicacion-plural-paradojas-y-desafios-2/.

MANOVICH, Lev (2001). The lenguage of new media. Cambridge, MA, EUA: Mit. press http://multimedia.uoc.edu/blogs/fem/es/fundamentos-teorias-autores-lev-manovich

CAPÍTULO 14

REDES SOCIAIS E COMUNIDADES DE PRÁTICAS

Data de aceite: 01/10/2021

Luiz Carlos Affonso
http://lattes.cnpq.br/3194945646173635

RESUMO: O compartilhamento da informação sempre existiu, mesmo quando a comunicação entre humanos era por sinais. Com a chegada da internet e em específico, a Web 2.0 isso passa a acontecer mais intensamente, através de novos tipos de ambientes interativos, encurtando as distâncias e as divisões do que é local, regional e internacional, eliminando, assim, limites de participação que quebram barreiras sociais, políticas, econômicas e culturais. Este artigo tem por objetivo elucidar quais são esses ambientes; suas diferenças; os primeiros autores e a aplicação de cada um deles, inclusive no processo de aprendizagem. Artigo extraido do Livro: Redes Sociais Corporativas. Como implementar e aferir resultados.
PALAVRAS-CHAVE: Interação; Aprendizagem; Redes sociais na internet; Comunidades de prática; Gestão do conhecimento.

SOCIAL NETWORKS AND COMMUNITIES OF PRACTICE

ABSTRACT: Information sharing has always existed, even when the communication between humans used to occur through body language. With the arrival of the Internet and, particularly, Web 2.0, this occurs more intensely, through new types of interactive environments, between what is local, regional and international, thus eliminating limits to the number of participants, which, as a result, breaks social, political, economic and cultural barriers. This article aims to clarify which environments these are/what these environments are, their differences, and what each one of them is used for , including in the learning process. In addition, it addresses who the authors that first used the terms like 'virtual communities' and 'social networks' are. Article taken from the Book: Corporate Social Networks. How to implement and measure results
KEYWORDS: Interaction; Learning; Social networks on the Internet; Communities of practice; Knowledge management.

Este artigo tem por objetivo apresentar, inicialmente, os conceitos e a evolução de estudos que contribuíram para o surgimento das redes sociais e comunidades de práticas. A seguir, serão apresentados os princípios e os estudos sobre comunidades de práticas; os recursos de interação e processo de aprendizagem.

O compartilhamento da informação sempre existiu, mesmo quando a comunicação entre humanos era por sinais. Entretanto, ele passa a acontecer mais intensamente quando da criação dos computadores pessoais, na década de 1970.

Segundo Laurindo e Carvalho:

> O conceito de computador pessoal (PC) firmou-se como ferramenta de uso profissional a partir da 2ª. metade da década de 1970, com o microcomputador da Apple e a planilha eletrônica ***(na época o Visicalc)***. Contudo, o grande salto em sua disseminação ocorreu no início dos anos 80, quando a IBM lançou sucessivamente o ***IBM PC***.(LAURINDO; CARVALHO, 2003, p.364).

A Internet, iniciada na década de 1990, se popularizou a partir de 1995 (RNP, 2008), estabelecendo um novo formato de comunicação que nos leva a uma nova forma coletiva de pensar e agir no ciberespaço.

Para Levy (1994, p.28), a inteligência coletiva "é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências".

Para caracterizarmos a comunicação no ciberespaço é importante considerar a interveniência de vários fatores, como a possibilidade da interatividade de um tipo específico - interação de um para um e/ou de muitos para muitos -, produção colaborativa; recursos de multimídia; hipertextos e convergência digital. Com isso, "o surgimento do ciberespaço, portanto, marca o início de outra fase histórica do espaço-distância-tempo, os sistemas sociais cada vez mais possuem uma escala global". (FUCHS[1], 2001, p.10, tradução nossa).

As características desse novo espaço exigem daqueles que dele querem fazer parte um perfil específico e, nesse sentido, Cavalcanti e Nepomuceno estabelecem as setes regras da inteligência coletiva:

> Ela não será adotada por todos; ela conquistará com mais facilidade os inovadores; quanto mais dinâmica, mais vital será; quanto mais necessidade de conhecimento, mais rede; quanto mais multidirecional (menos hierarquizado) já é o ambiente, mais fácil será; indivíduos proativos vão se sentir mais à vontade; quanto mais tecnológico o ambiente, mais fácil.(CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p.41).

A partir de outubro de 2004 teve início à chamada Web 2.0. Esse conceito "começou com uma conferência de *brainstorming* entre a O'Reilly e a MediaLive International"[2] (O'REILLY, 2005, p.2, tradução nossa) em São Francisco - Estados Unidos.

A Web 2.0 possibilitou a implementação de novos tipos de ambientes interativos, como, por exemplo, *Wikis*, que são a coleção de documentos em formato de hipertexto; redes sociais e *softwares* colaborativos, inclusive concebidos para a criação de comunidades de práticas e educação a distância *on-line.*

Ao pensar a Web como plataforma, "pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro"[3](O'REILLY, 2005, p.2, tradução nossa).

---

1 The emergence of cyberspace, therefore, marks the beginning of another historical phase-distance space-time, social systems have an increasingly global.
2 Began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International.
3 You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.

Cavalcanti e Nepomuceno (2007, p.31) resumem as fases da Web no Quadro 1:

Etapas	Fases	Características
Web 1.0	Formação 1960-1995	Do âmbito acadêmico à entrada da Internet comercial
Web 1.0	Povoamento 1995-2005	Da entrada da Internet comercial à chegada da Web 2.0 (repetição do modelo um para muitos)
Web 2.0	Início dos projetos de Inteligência Coletiva da forma efetiva (2005)	Da chegada da Web 2.0 (projetos assumidamente voltados para o muitos para muitos)

Quadro 1: As fases da Web.

Fonte: Cavalcanti e Nepomuceno (2007, p.31).

A Internet na sua versão Web 2.0 e os recursos de interação que ela oferece, bem como o ciberespaço, foram fundamentais para a criação das redes sociais nesse ambiente, bem como as comunidades de práticas, encurtando as distâncias e as divisões do que é local, regional e internacional, eliminando, assim, limites de participação que quebram barreiras sociais, políticas, econômicas e culturais.

A seguir, são apresentadas descrições sobre comunidades e redes sociais; comunidades virtuais e redes sociais na Internet; comunidades de práticas na Internet; recursos de interação e processo de aprendizagem.

Antes de apresentamos o item sobre comunidades virtuais e redes sociais na internet, consideramos importante apresentar alguns conceitos sobre comunidades e redes sociais que estão relacionados, mas que, com o tempo, sofreram mutações.

A definição do que é uma comunidade tradicional de base local corresponde às abordagens clássicas que a definem a partir de algumas características que se referem à sua base local, como, por exemplo, um território; um aglomerado de pessoas; um grupo de instituições em uma mesma área geográfica. Abordagens contemporâneas como a de Wellman[4] (2002, p.3, tradução nossa) definem "comunidade como redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um sentimento de pertencimento e identidade social", um conceito de comunidade que se forma basicamente a partir de relacionamentos que podem transcender à localidade. Castells (2008, p.515), por exemplo, ressalta que "lugares não são necessariamente comunidades, embora possam contribuir para sua formação".

A quebra de laços familiares, a desintegração de pequenas vilas, o crescimento dos bairros e das cidades e as condições de mobilidade física e social da humanidade

4 Community as networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging, and social identity.

contribuíram para a descaracterização de comunidades tradicionais e para a formação de comunidades sem referência territorial, que nada mais são do que as redes sociais. Segundo Wellman[5] (2002, p.2, tradução nossa), “a proliferação de transporte barato e eficiente e redes de comunicação no mundo desenvolvido aumentou a velocidade de transações e promoveu densidade interacional”. Castells (2008, p.444) concebe comunidades locais como “uma das muitas opções possíveis para a criação e a manutenção de redes sociais (...)”. Nesta concepção, portanto, a manutenção de contato frequente em rede, visando ao compartilhamento de interesses comuns, é o que caracteriza uma comunidade. Comunidades são redes sociais que podem ou não ter uma base local.

O estudo das redes sociais é antigo e foi inicialmente utilizado para o estudo das relações sociais por parte de antropólogos e sociólogos, inclusive para a compreensão de como elas são acionadas pelos indivíduos para a obtenção de recursos, inclusive a obtenção de empregos.

Segundo Marteleto e outros (2004, p.41), “as redes são sistemas compostos por ‘nós’ e conexões entre eles que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação”. Castells (2008, p.565) complementa que “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”.

Essas redes estabelecem uma configuração básica nas relações entre pessoas ao longo da vida e o exemplo típico são as relações familiares. Um outro tipo de rede são aquelas formadas para defenderem interesses comuns. Essas relações são caracterizadas pelos laços sociais existentes entre os atores que geram capital social.

Assim, entendemos que “o capital social é definido como recursos incorporados às redes sociais do indivíduo, como recursos que podem ser acessados ou mobilizados através de laços nas redes” (LIN[6], 2005, p.4, tradução nossa). Já Recuero (2009, p.46) refere-se “ao capital social como conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”.

Com base nos autores acima mencionados podemos compreender que a produção de bens coletivos em redes de cooperação fornece a capacidade de uma sociedade de estabelecer laços de confiança interpessoal que trazem vantagens para indivíduos e grupos. Haythornthwaite [7](2010, p.9, tradução nossa) afirma que “[...] o que diferencia um laço forte é a associação estreita entre as pessoas que mantêm esse laço”. Já Granovetter (1983, p.229) busca uma interessante definição técnica de laços fortes e fracos, considerando laços fortes aqueles cuja probabilidade de estabelecimento de pontes é maior e laços fracos aqueles cuja

5 The proliferation of cheap and efficient transportation and communication networks in the developed world has increased the velocity of transactions and fostered interactional densidy.
6 Social capital is defined as resources embedded in one’s social networks, resources that can be accessed or mobilized through ties in the networks.
7 […] what differentiates a strong tie is the close association between the people who maintain that tie.

probabilidade de estabelecimento de pontes seria menor.

O número e intensidade desses laços ou conexões entre os atores podem ser dimensionados, o que permite identificar a estrutura da rede. Esses atores (ou nós), como indivíduos, empresas, equipes e outros tipos de atores, como políticos, podem compartilhar informações com objetivos diferentes. Os recursos de análise de redes sociais permitem a identificação de indivíduos que exercem papéis específicos e eventualmente fundamentais para a continuidade das redes, incluindo as posições de liderança, de ponte entre atores, assim como as posições marginais que facilitam a conexão entre diferentes redes.

A estrutura geral dessas redes pode ser centralizada, descentralizada e distribuída. Na rede centralizada a maior parte das conexões interage com um único nó, e a rede descentralizada possui vários centros que interagem com vários pontos. A rede distribuída é aquela em que seus nós têm quantidade de conexões similares. Outras características podem ser identificadas a respeito da estrutura de uma rede e dos sub-grupos nela contidos a partir da análise do fluxo de informação, como a sua densidade e alcançabilidade (*reachability*), as cliques, etc. (HAYTHORNTHWAITE, 2010). Os limites de uma rede são estabelecidos por critérios específicos e de acordo com os objetivos do estudo, conforme salientam Marteleto e Tomael (2005, p.89). Uma organização formal, um departamento, um clube ou um grupo de parentes podem ser definidos como uma rede, conforme as características do estudo.

Por último, na rede ou comunidade sem escala – *"the rich get richer"* – os ricos ficam mais ricos, ou seja, quanto mais conexões um indivíduo (um nó) possui maiores são as chances dele ter novas conexões" (RECUERO, 2009, p.67). Ainda segundo autora, "essas topologias são interessantes para o estudo de vários elementos das redes sociais, tais como os processos de difusão de informações" (Ibidem, 2009, p.54).

A investigação visando o dimensionamento do fluxo e dos recursos de informação que fluem em uma rede é um dos aspectos destacados nas análises. Marteleto e Tomael (2005, p.88) abordam essa questão de como "relações que se referem aos recursos de informação que são trocados na rede e as ligações. Também chamada de laço ou vínculo, conecta um par de atores por uma ou mais relações".

Concluindo, pode-se afirmar que comunidades e redes sociais são conceitos paralelos, que fazem parte do dia a dia dos indivíduos, que estabelecem conexões, laços sociais e formam o seu capital social.

1 | COMUNIDADES VIRTUAIS E REDES SOCIAIS NA INTERNET

A seguir, apresentamos alguns conceitos sobre comunidades virtuais e redes sociais na Internet, que por se tratarem de meios que utilizam recursos via internet, consolidam as comunidades ou redes sociais sem base local.

Um dos primeiros autores a utilizar a expressão comunidades virtuais foi Howard Rheingold, em 1996. Assim sendo, é importante ressaltar a sua afirmação de que "através

do advento da Comunicação Mediada por Computador e sua influência na sociedade e na vida cotidiana as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades" (RHEINGOLD, 1996, p.17). Complementa ainda este autor que "a tecnologia que torna possível a existência de comunidades virtuais pode aumentar consideravelmente o ascendente do cidadão comum a um custo relativamente baixo: ascendente intelectual, social, comercial e sobretudo ascendente político".

Esse processo aconteceu quando surgiram as primeiras redes de computadores no mundo - a *Unix User Network* (Usenet) [8] e o *Bulletion Board System* (BBS)[9]. Esses são alguns exemplos mostrando que, desde os seus primórdios, a comunicação por computador propicia a formação de redes virtuais. Castells (2003, p. 46) corrobora com esta ideia afirmando que "os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social".

A chegada da Internet e a comunicação mediada pelo computador, realmente, veio a acelerar o processo de transição entre as chamadas comunidades de base local para as comunidades sem referência territorial, que são as redes sociais virtuais. De qualquer forma, conforme mencionamos no inicio desse texto, esse processo já estava em curso, com os avanços tecnológicos e as mudanças sociais da modernidade. A Internet, entretanto, propicia novos padrões de comportamento. Castells explica que:

> O termo "comunidade virtual" foi associado ao surgimento de novos padrões de interação social ocasionados, principalmente, pela Internet. Entretanto, ao mesmo tempo, ressalta, também, o equívoco ocasionado pelo termo: misturou diferentes relações sociais e estimulou a discussão nostálgica que se inspirava no antigo conceito de comunidade e os defensores da comunidade de escolha proporcionada pela Rede.(CASTELLS, 2003, p.98).

Com a expansão da Internet, as comunidades virtuais também cresceram. Na visão de Castells (2003, p. 48), "à medida que as comunidades virtuais se expandiram em tamanho e alcance suas conexões originais com a contracultura enfraqueceram". Nesse sentido, ressaltamos que, de acordo com autor, o que aconteceu com as comunidades virtuais em relação a tamanho e alcance vem a ser o mesmo que acontece hoje com as comunidades de práticas, quando mudam de tamanho e perdem suas características originais.

Redes Sociais na Internet ganharam novas dimensões, com a multiplicidade de interações apoiadas pela tecnologia, possibilitando, inclusive, o surgimento de novos atores, conforme sinalizam Recuero (2009) e Haythorntwaite (2010). Um exemplo de novo ator em Redes Sociais na Internet seria o 'blogueiro', identificado pelos demais indivíduos através do *link* para o seu *blog;* uma escola pode ser um ator na rede de instituições de ensino e uma

---

8 Usenet é uma das mais antigas redes de comunicação por computador ainda em uso generalizado e foi desenvolvida há mais de uma década antes da *World Wide Web* ter sido desenvolvida e o acesso público à Internet ter sido disponibilizado.

9 BBS é um sistema informatizado que permite a ligação (conexão) via telefone a um sistema através do seu computador e interagir com ele, tal como hoje se faz com a Internet.

empresa pode ser um ator em uma rede de indústrias.

Em relação à topologia das redes, a tecnologia também veio a facilitar o seu dimensionamento a partir de recursos estatísticos e *software* de análise de redes como o Ucinet (2011). É o caso de tipos de abordagens à rede, como da Rede centrada no Ego ou Rede Pessoal, que Recuero (2009, p.70) define como "aquela que parte de um nó determinado e, a partir das conexões deste (....) a rede é traçada." Em perspectiva similar é possível identificar subgrupos nas redes, ou *clusters*, assim como diversas outras características da rede com o recurso dos softwares desenvolvidos com essa finalidade.

As estruturas organizacionais sofrem mutações permanentemente, devido a mudanças que ocorrem em vários fatores, como, por exemplo, alterações nas rotinas de trabalho; entrada de novos produtos e/ou descontinuidade de produtos ultrapassados; entrada e/ou saída de novos atores. Uma rede social também passa por todas essas mudanças, seja ela o resultado de interações físicas entre as pessoas, seja ela uma representação das interações virtuais.

Os avanços tecnológicos que propiciaram o desenvolvimento das redes virtuais contribuíram também para mudanças do comportamento nas organizações, facilitando a colaboração e minimizando a rigidez inerente à estrutura hierárquica que as caracteriza. Isso facilita o processo de adaptação às constantes mutações características da contemporaneidade. A respeito de benefícios da atuação em rede Marteleto (2001, p, 72) afirma que "nas redes sociais há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas". Ela ainda afirma que "hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas" (MARTELETO, 2001, p.72).

As redes são formadas com diversos objetivos e estão estruturadas de acordo com as suas finalidades. Nas redes formadas nas organizações, de uma maneira geral, a tendência é de que a informação circule de modo descentralizado. Lundvall [10] (2006, p.10, tradução nossa) complementa que "a crescente emergência de redes baseadas em conhecimento nas empresas, entre grupos de pesquisa e entre *experts,* pode ser considerado como uma expressão de crescente importância do conhecimento, o qual tende a utilizar mais códigos locais do que universais".

De uma maneira geral, as redes sociais normalmente se organizam em torno de objetivos a serem alcançados, visando uma determinada aplicação. Cross e Parker (2004) mencionam alguns deles, como apoio a parcerias, avaliação de estratégias, aprimoramento de tomadas de decisão e promoção da integração em processos de mudança.

Concluímos este item afirmando que as comunidades virtuais foram as precursoras de um movimento hoje disseminado, característico da sociedade do conhecimento e centrado na valorização do compartilhamento das informações. Castells (2003, p. 48) destaca, além

---

10 The increasing emergence of knowledge-based networks of firms, research groups and experts may be regarded as an expression of the growing importance of knowledge that is codified in local rather than universal codes.

disso, a contribuição das redes para a liberdade de expressão ao afirmar que “a prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras”.

2 I COMUNIDADES DE PRÁTICAS NA INTERNET/REDES SOCIAS CORPORATIVAS

Esse item tem por objetivo apresentar alguns conceitos sobre comunidades de práticas na Internet, assim como abordar o quanto é importante planejar uma comunidade de prática/redes sociais corporativas; como cultivar uma comunidade de prática para que ela se mantenha ativa e o quanto as comunidades de práticas são importantes para gestão de conhecimento

O termo comunidades de práticas vem da teoria de aprendizagem e foi criado por Etienne Wenger em conjunto com Jean Lave em 1991, ao conceberem-no como um modelo de aprendizagem, apesar de alguns cientistas sociais utilizarem outras versões sobre a sua origem. Elas recebem várias denominações, como por exemplo, comunidades virtuais - conforme já abordado no item anterior deste texto, redes de aprendizagem, redes de colaboração e grupos/redes temáticas. Elas normalmente se organizam em torno de objetivos a serem alcançados.

Antes de abordar o tema das Comunidades de Práticas, considera-se importante descrever sobre Práticas, tendo em vista a importância deste conceito no contexto das comunidades de práticas.

Wenger[11], corroborando as ideias da pesquisadora Jean Lave, destaca o aspecto social do conceito de prática:

> O conceito de prática refere-se a um fazer [...] mas um fazer num contexto histórico e social que dá estrutura e significado ao que se faz. Neste sentido, prática é sempre prática social [...]. O conceito de prática enfatiza o caráter social e negociado tanto do conhecimento explícito quando do conhecimento tácito nas nossas vidas. (WENGER, 1998, p.47, tradução nossa).

Nonaka e Takeuchi abordam o tema da prática, a partir de um exemplo que aconteceu em Osaka, no Japão, em determinada região que se produzia o melhor pão. Essa é uma habilidade manual e, para que fosse mecanizada, o padeiro-chefe do Osaka Internacional Hotel socializou o seu conhecimento tácito propiciando observação, imitação e prática. Como a socialização é um processo de compartilhamento, Nonaka e Takeuchi (1997, p.69) afirmam que em situações como essa “os aprendizes trabalham com seus mestres e aprendem sua arte não através da linguagem, mas, sim, através da observação e prática”.

Ao associar prática a uma comunidade Wenger[12] (1998, p.152, tradução nossa)

11 The concept of practice refers to do [...] but do in a historical and social context that gives structure and meaning to what you do. In this sense, practice is always social practice. [...]. The concept of practice emphasizes the social and negotiated both the explicit and the tacit knowledge or ours lives.

12 Practice defines a community through three dimensions: mutual engagement, a joint enterprise and a shared repertoire.

argumenta que “a prática define uma comunidade através de três dimensões: engajamento mútuo, uma empresa mista e um repertório partilhado”.

Para um melhor entendimento sobre comunidades de práticas é importante conhecer o que o pesquisador André Lemos descreve sobre as comunidades existentes no ciberespaço e que, com isso, será possível constatar que a agregação eletrônica pode ou não assumir uma dimensão comunitária:

> Grosso modo podemos dizer que no ciberespaço existem formas de agregação eletrônica de dois tipos: comunitárias e não comunitárias. As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter totalmente efêmero e desterritorializado.(LEMOS, 2002).

Segundo Wenger[13], todo e qualquer grupo do qual fazemos parte são comunidades de práticas.

> Todos nós pertencemos à comunidade de prática. Em casa, no trabalho, na escola, nos nossos *hobbies* – nós pertencemos a várias comunidades de prática em um determinado momento. E as comunidades de prática a que nós pertencemos mudam ao longo de nossas vidas. De fato, as comunidades de prática estão em toda parte.(WENGER, 1998, p. 16, tradução nossa).

A partir dessa reflexão podemos definir comunidades de práticas através de Wenger[14](2012), tradução nossa) que afirma que são “grupos de pessoas que compartilham uma preocupação ou uma paixão por algo que eles fazem e aprendem a fazê-lo melhor à medida que interagem regularmente” e, de acordo com Gertler[15] (2001, p.11, tradução nossa), “comunidades de prática são definidas como grupos de trabalhadores informais ligados por uma experiência compartilhada, *expertise* e compromisso com um empreendimento comum”. Primo (2005, p.2) complementa: “sugere-se um ambiente de total cooperação, em que se desenvolve o sentimento de pertença, promovendo a preocupação com o bem-estar do grupo, que em troca proporcionará a todos uma desinteressada receptividade e um confortante sentimento de segurança”.

O Quadro 2 apresenta o que caracteriza as comunidades de prática em comparação com outros tipos de grupos que se reúnem para desenvolver uma determinada atividade na perspectiva de Wenger e Snyder[16] (2001, p.15, tradução nossa):

---

13 We all belong to communities of practice. At home, at work, at school, in our hobbies – we belong to several communities of practice at any given time. And the communities of practice to which we belong change over the course of our lives. In fact, communities of practice are everywhere.

14 groups of people who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly.

15 Communities of practice are defined as groups of workers informally bound togethr by shared experience, expertise and commitment to a joint enterprise.

16 Group; what is the purpose? Who is involved? What they have in common? How long do they last?
Communities of Practice: developing the skills of the participants, generate and share knowledge; participants who are

Grupo	Qual o objetivo?	Quem participa?	O que eles têm em comum?	Quanto tempo duram?
Comunidade de prática	Desenvolver as competências dos participantes; gerar e trocar conhecimentos	Participantes se autosselecionam e integrantes avaliam o propósito do associado pretendente.	Paixão, compromisso e identificação com os conhecimentos especializados do grupo.	Enquanto houver interesse em manter o grupo.
Grupo de trabalho formal	Desenvolver um produto ou prestar um serviço.	Qualquer um que se apresente ao gerente do grupo.	Requisitos do trabalho e metas comuns.	Até a próxima reorganização
Equipe de projeto	Realizar determinada tarefa.	Empregados escolhidos por gerentes seniors.	As metas e pontos-chave importantes do projeto.	Até o final do projeto.
Rede Informal	Colher e transmitir informações empresariais.	Amigos conhecidos do meio empresarial.	Necessidades mútuas.	Enquanto as pessoas tiverem um motivo para ficar em contato.

Quadro 2: Características de uma comunidade de prática em comparação com outros tipos de agrupamentos.

Fonte: Wenger; Snyder, 2001, p.15.

Uma das diferenças que existe entre comunidades de práticas e os demais grupos é que naquelas, além de desenvolver competências, compartilha-se informação para gerar conhecimento e nos demais grupos o participante está a serviço de fazer o que sabe fazer. Moura (2008, p.332) complementa o que Wenger menciona na tabela ao afirmar que "uma comunidade de prática não é simplesmente uma equipe, porque ela se define pelo domínio de interesse e não por um trabalho a realizar, e também não é uma rede informal porque, além de interesses em comum, ela tem uma identidade própria".

Um aspecto que não aparece como característica, tanto no grupo de comunidades de práticas quanto nos demais grupos, na classificação de Wenger, é o nível de envolvimento dos seus membros. Primo (2005, p.2, em nota de rodapé) parece ter se dado conta da relevância desse aspecto que também entende-se aqui como requisito em qualquer grupo de trabalho, que pode afetar significativamente o desenvolvimento do grupo. Segundo Primo: "Não raro alguns membros passam apenas a usufruir dos bens comuns oferecidos no grupo

self-selected (and members who evaluate the suitability of the applicant associated); passion, commitment and identification with expertise of the group; while there is interest in keeping the group.
Formal working group: develop a product or provide a service; anyone who reports to group manager; Jobs requirements and goals; until the next reorganization; Project team: perform a certain task; employees selected by senior managers; the goals and key points of the project; by the end of the Project.
Informal network: collect and transmit business information; friends of the business known; mutual needs; while people have a reason to stay in touch.

sem oferecer nada em troca (o que pode desmotivar a oferta compartilhada e mesmo destruir a comunidade”).

Ainda em relação à tabela apresentada por Wenger, observa-se nas comunidades de práticas, no campo “o que se têm em comum”, paixão, compromisso e identificação entre os seus membros que se destacam e que as distinguem dos demais grupos. Sobre as razões da participação em uma comunidade de prática, Wenger[17] (2002, p.57, tradução nossa) considera que “as pessoas participam nas comunidades por razões diferentes – algumas porque a comunidade traz para elas alguma vantagem específica, outras visam obter contatos pessoais, e outras ainda buscam na comunidade uma oportunidade de melhorar suas habilidades”.

A identificação entre os membros de uma comunidade de prática leva-os a aprender, a agir e a fazer, em função da participação em grupo e pela intensidade da comunidade. Em função disso, Wenger [18](1998, p.152, tradução nossa) afirma que: “em uma comunidade de prática, aprendemos certas maneiras de nos engajar em atividades com outras pessoas. Nós desenvolvemos certas expectativas sobre como interagir, sobre como as pessoas tratam umas às outras e sobre como trabalhar juntos”.

A estrutura de uma organização com os seus diversos órgãos, a exemplo de diretorias, departamentos e divisões, certamente define aspectos de relacionamento e conexões e, ao associarmos essa estrutura às comunidades de práticas, elas têm uma representação similar em função das várias conexões que faz com outras comunidades e grupos. Nesse sentido, Wenger[19] (2002, p.150, tradução nossa) ressalta que: “comunidades de prática não existem isoladamente. Sua eficácia não é uma questão que diz respeito apenas ao seu desenvolvimento interno, mas também uma questão de quão bem elas se conectam com outras comunidades e grupos”.

Wenger[20](2002, p.115, tradução nossa) denomina comunidade distribuída toda aquela que tem dificuldade de realizar reuniões presenciais em função da localização de seus membros. Ele ressalta que “os membros das grandes comunidades distribuídas têm menos contato, sendo mais difícil de construir a confiança e as relações pessoais”.

Wenger[21] sugere algumas ações que visam minimizar os problemas relatados, ao comentar sobre o projeto de desenvolvimento de tais comunidades:

> Projetando as atividades de desenvolvimento das comunidades distribuídas: atingir o alinhamento das partes interessadas; criar uma estrutura que promova

---

17 People participate in communities for different reasons – some because the community directly provides value, some for the personal connection, and othes for the opportunity to improve their skills.

18 In a community of practice, we learn certain ways of engaging in action with other people. We develop certain expectations about how to interact, how people treat each other, and how to work together.

19 Communities of practice do not exist in isolation. Their effectiveness is not a matter of their internal development alone, but also a matter of how well they connect with other communities and constituencies.

20 Members of large distributed communities have less contact, it is more difficult to build trust and personal relationships.

21 Designing distributed communities - development activities: achieve stakeholder alignment; create a structure that promotes both local variations and global connections; build a rhythm strong enough to maintain community visibility; develop the private space of the community more systematically"

> tanto variações locais e conexões globais; construir um ritmo forte o suficiente para manter a visibilidade da comunidade; desenvolver o espaço privado da comunidade de forma mais sistemática [...] (WENGER, 2002, p.123-124, tradução nossa).

A seguir, serão abordados os seguintes tópicos: a importância de planejar uma comunidade de prática; como cultivar uma comunidade de prática; comunidades de práticas e gestão do conhecimento.

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE UMA COMUNIDADE DE PRÁTICA

As comunidades de práticas, além de serem concebidas visando cumprir um determinado objetivo, podem ser estruturadas para funcionarem por um determinado período ou por tempo indeterminado. Principalmente para esse último tipo de rede/comunidade é importante que periodicamente ela seja avaliada, visando identificar o seu desempenho, pois, caso contrário, pode vir a acontecer o mesmo que Forberg[22] afirma:

> Muitas redes desaparecem como castelos de areia. Os motivos principais provavelmente são: as pessoas têm níveis diferentes de ambição; a química pessoal não funciona; não há nenhuma grande afinidade no grupo; ninguém ousa tomar iniciativa; as pessoas se sentem inseguras; não há nenhum significado no fato de eu participar ou não; as pessoas não entendem a real vantagem por trás delas; as pessoas não têm tempo – outras coisas nos atraem. (FORBERG, 2003, cap.18).

Redes como essa poderiam ser planejadas e estruturadas dentro das premissas básicas, conforme pode ser observado nos próximos parágrafos. De qualquer forma, realizando avaliações periódicas pode ser evitada a sua extinção e os ajustes para o bom funcionamento seriam realizados.

1) Quais tipos de critérios de avaliação são importantes para os atores? Eles exigem dados quantitativos ou um grande relato descritivo seria o suficiente? 2) Qual é a maior proposta da comunidade e seus objetivos? O que lhe foi perguntado para fazer ou o que sugeriu que deveria realizar? 3) Qual é a estratégia de gerenciamento do conhecimento da organização? Qual o endereço da comunidade e o impacto que o gerenciamento do conhecimento foi convidado a entregar? 4) Qual é a estratégia de negócio da organização? Quais são as principais iniciativas em curso que as comunidades podem ser capazes de impactar ou influênciar?

Segundo Bradshaw e outros[23] :

> O planejamento em nossa comunidade de prática pode ser descrito como

22 Many networks disappear like sand castles. The main reasons are probably: people have different levels of ambition, the personal chemistry does not work, there is no great affinity group, no one dares to take initiative, people feel insecure, there is no meaning that I participate or not ; people do not really understand the advantage behind it: people do not have time - other things attract us.

23 Planning in our CoP might be described as a process of negotiation and peer review, where intentions are focused and refocused on the key objectives of what is to be achieved, how it is intended to be achieved, and who is going to do what.

> um processo de negociação e revisão por pares, quando as intenções são focalizadas e reorientadas para os objetivos-chave a serem alcançados, como devem ser alcançados e quem vai fazer o quê.(BRADSHAN et al. , 2004, p.195, tradução nossa).

Enquanto que Wenger[24] (2002, p.14, tradução nossa) reitera a importância do processo de planejamento a ser negociado, mas apresenta a diferença entre uma comunidade de prática e uma empresa - "O processo tem de ser uma negociação. Você não pode agir unilateralmente. Com uma equipe de funcionários, você pode escolher o objetivo, porque você os contratou para cumprir aquele objetivo. Bradshan etal apresentam algumas alternativas que visam a operacionalizar o planejamento de uma comunidade de prática:

> Em primeiro lugar, há o nível da comunidade como um todo e isso forma o plano geral do projeto. O detalhe, no entanto, é encontrado nos planos de vários sub-grupos, por exemplo grupos responsáveis pela manutenção e desenvolvimento de comunidades de liderança em escolas, equipes focadas em torno de algum órgão específico e tarefas de longo prazo ou equipes de ação rápida, que são formadas para atingir objetivos específicos por períodos pequenos." (BRADSHAN et al [25], 2004, p.196, tradução nossa).

Essas alternativas precisam ser bem especificadas, receber tratamento adequado e, de acordo com os objetivos de cada subgrupo que pertence à comunidade, ter foco nas ações de longo e curto prazo. Essas ações têm possibilidade de serem implementadas, quando a comunidade tem potêncial. Em função disso, de acordo com Wenger[26] (2002, p.54, tradução nossa), o "projeto de uma boa comunidade requer uma compreensão do potencial da comunidade para desenvolver e administrar o conhecimento, mas que muitas vezes leva em consideração uma perspectiva de fora para ajudar os membros a verem as possibilidades".

COMO CULTIVAR UMA COMUNIDADE DE PRÁTICA

O tempo de duração de uma comunidade de prática pode ser estimado por aquele membro que a criou. Para isso, é necessário se fazer planejamento dentro das premissas existentes e executá-lo mas, ainda assim, essa previsão pode falhar. Partindo dessa premissa, Wenger[27] faz uma reflexão sobre a duração de uma comunidade de prática:

> O desenvolvimento da prática leva tempo, mas o tempo de vida de

---

24 The process has to be one of negotiation. You cannot act unilaterally. With a team of employees you can choose the goal, because you hired them to meet that goal.

25 Firstly, there is the level of the whole community and this forms the overall project plan. The detail, however, is found in the plans of various sub-groups, for example groups responsible for maintenance and development of school leadership communities, teams focused on specific medium and long-term tasks and rapid action teams (RATs), who are formed to achieve specific goals in shorttime periods.

26 Good community design requires an understanding of the community's potential to develop and steward knowledge, but it often takes an outside perspective to help members see the possibilities.

27 The development of practice takes time, but the life span of communities of practice varies widely. Some exist over centuries – for example, communities of artisans, such as violin markes, who pass their craft from generation to generation. Many are shorter-lived but still last a good number of years – a group of COBOL programmmers, for instance, might be such a community.

> comunidades de prática varia muito. Algumas perduram ao longo dos séculos - por exemplo, comunidades de artesãos, como a de *luthiers*, que passam seu ofício de geração em geração. Muitas são de vida mais curta, mas ainda duram um bom número de anos, como é o caso, por exemplo, da comunidade de programadores COBOL. (WENGER, 2002, p.25, tradução nossa).

Um ponto importante para manutenção de uma comunidade de prática é que, na fase de planejamento, uma das ações que deve ser pensada é o processo de capacitação, envolvendo, inclusive, a sensibilização, independentemente do porte da comunidade.

Todos os membros da comunidade devem passar por esse processo de capacitação e em nível de maior profundidade o seu moderador, que tem o papel de incentivar a comunidade. Em função disso, Wenger[28] considera que:

> Comunidades geralmente precisam de treinamento e suporte metodológico para alcançar seu pleno potencial. A maioria das organizações que lançaram uma iniciativa de conhecimento estratégico entenderam que elas precisam construir capacidade interna para construir e manter as comunidades. (WENGER, 2002, p.207, tradução nossa).

As comunidades de práticas funcionam como todo e qualquer ser vivo, ou seja, elas nascem, crescem, chegam à maturidade e depois morrem. A partir dessa reflexão, Wenger[29] (2002, p.68, tradução nossa) pondera que, "como outros seres vivos, as comunidades não nascem em seu estado final, mas passam por um ciclo natural de nascimento, crescimento e morte".

Esse processo de capacitação e reciclagem tem de ser permanente, mesmo quando se constata que a comunidade alcançou o seu nível de maturidade.Nesse sentido, Wenger [30](2002, p.96, tradução nossa) sinaliza que "podemos ser moderados ao pensar que a maturidade é um momento de estabilidade, mas as comunidades, como as pessoas, mudam e crescem durante a sua maturidade tanto quanto durante sua formação".

Essa mesma preocupação deve existir com o crescimento da comunidade, pois geram fatores positivos e negativos. Em função disso, Wenger[31] (2002, p.98, tradução nossa) afirma que "crescimento pode multiplicar relacionamentos e tornar a comunidade mais emocionante, mas o sucesso em número de membros pode ser uma bênção ambígua. Quando uma comunidade cresce rapidamente, muitas vezes ela muda de tom". Ainda sobre crescimento da comunidade, ele complementa que "as comunidades crescem e mudam durante as suas vidas; elas continuam precisando de apoio. Se a paixão dos membros do núcleo é forte o suficiente, as comunidades podem, é claro, sustentar-se com essa energia" [32] (Ibidem, 2002,

---

28 Communities generally need coaching and methodological support to reach their full potential. Most organizations that have launched a strategic knowledge initiative understand that they will need and internal capability to build and sustain communities.

29 Like other living things, communities are not born in their final state, but go through a natural cycle of birth, growth, and death.

30 We may be tempered to think that maturity is a time of stability, but communities, like people, change and grow during their maturity as much as they do during their formation.

31 Growth can multiply relationships and make the community more exciting, but success in number of members can be a mixed blessing. When a community grows rapidly, it often shifts tone.

32 Communities grow and change throughout their lives, they continue to need support. If the passion of the core mem-

p.98, tradução nossa).

Conforme Wenger [33] sugere abaixo, alguns princípios podem facilitar o processo de equilíbrio de uma comunidade de prática:

> A partir de nossa experiência derivamos sete principios; ter projeto para a evolução; abrir um diálogo entre as perspectivas dentro e fora da comunidade; sugerir diferentes níveis de participação; desenvolver tanto espaços comunitários públicos e quanto privados; focalizar em valor; combinar familiaridade e vibração; criar um ritmo para o comunidade.(WENGER, 2002, p.51, tradução nossa).

COMUNIDADES DE PRÁTICAS E GESTÃO DO CONHECIMENTO

Os esforços das organizações para tratar gestão do conhecimento inicialmente estavam centrados nos sistemas de informação, mas os resultados não foram satisfatórios e, através das comunidades de práticas, foi possível ter uma nova abordagem, centrada nas pessoas e nas estruturas sociais, permitindo a todos aprenderem com todos.

As comunidades de práticas se tornaram um instrumento imprescindível para gestão do conhecimento, pois, através delas, é possível compartilhar com os membros as lições aprendidas, que compreendem as melhores e piores práticas. Segundo Teixeira Filho (2002, p.20), “profissionais de uma área específica passaram a ter a oportunidade de trocar informações relevantes para o seu dia a dia sobre as melhores práticas e a forma como estruturam seus processos, além de compartilharem soluções para os seus problemas mais comuns”.

Nas organizações, a implementação da gestão do conhecimento, uma das iniciativas que deve ser considerada, é o compartilhamento das lições aprendidas, que “podem ser transformadas em políticas para comunidades virtuais e gestão do conhecimento, aplicáveis às organizações que estejam iniciando seus projetos” (Ibidem, 2002, p.20).

Fontaine e Millen[34] (2002) relataram que, para apoiar o compartilhamento de conhecimentos nas comunidades, as organizações estão, cada vez mais, oferecendo os seguintes recursos: <u>pessoas</u> para preencher papéis e gerenciar as atividades da comunidade; <u>atividades</u> para agregar a comunidade em reuniões e eventos; <u>tecnologia</u> para facilitar o fluxo de conhecimento e informações entre atividades; <u>conteúdo</u> para gerenciar e compartilhar o conhecimento explícito que a comunidade cria.

Como afirma Teixeira Filho (2002, p.67), “Conhecimento tácito, inovação e comunidades

---

bers is strong enough, communities can, of course, sustain themselves with that energy.

33 From our experience we have derived seven principles: design for evolution; open a dialogue between inside and outside perspectives; invite different levels of participation; develop both public and private community spaces; focus on value; combine familiarity and excitement; create a rhythm for the community.

34 Fontaine and Millen (2002) reported that to support the sharing of knowledge in communities, organizations are increasingly providing the following resources: People: to fill certain community roles and manage the community’s activities; Activities: to bring the community together in meetings and events; Technology: to facilitate the flow of knowledge and information between activities; Content: to manage and share the explicit knowledge that the community creates.

de práticas estão muito interligados. E a inovação é parte da estratégia competitiva central de muitas empresas numa sociedade pós-industrial". Podemos compreender, com base neste autor, que uma das formas de tornar explícitos[35] os conhecimentos tácitos[36] é através das comunidades de práticas, mapeando os conhecimentos, competências e habilidades dos indivíduos, visando identificar competências essenciais e específicas; identificar os talentos e promover o seu desenvolvimento. Para que um processo dessa natureza obtenha sucesso, é importante que os membros dessas comunidades participem de forma efetiva.

Para que essa relação entre conhecimentos tácitos e conhecimentos explícitos se materialize, Sfez (2000, p.249) afirma que a comunidade de prática deve ser uma "[...] cooperativa de conhecimento e instrumento de convivialidade e de sonho a serviço da descentralização e da comunidade"

A resistência em tornar explícito o que existe de tácito nas atividades e tarefas consideradas essenciais de uma organização, e que estão em poder de alguns funcionários, é muito comum. Entretanto, quando existe um projeto bem planejado para organização nesse sentido, essa ação pode ser realizada através das comunidades de práticas, que permitem registrar todo conhecimento tácito de tal forma que os funcionários não se sintam pressionados, pois isso acontece naturalmente. Segundo Wenger[37] (2002, p.9, tradução nossa), "Comunidades de prática estão em melhor posição para codificar o conhecimento porque elas podem combinar seus aspectos tácitos e explícitos".

Em contrapartida, a afirmação a seguir vem de encontro ao que pensamos e ao que os autores acima defendem. Segundo Martin e outros[38] (2002, p.27, tradução nossa), "Conhecimento tácito não pode sempre ser articulado, e se o conhecimento tácito não pode ser articulado, então não pode ser explicitado".

3 | RECURSOS DE INTERAÇÃO E PROCESSO DE APRENDIZAGEM

Este item tem por objetivo apresentar os elementos fundamentais para que as comunidades de práticas cumpram o seu papel principal, que é o de compartilhamento de informações.

Mesmo antes do fenômeno da Internet, a mediação e interação estiveram associadas ao processo de aprendizagem. Jeanneret (2009, p.27) faz uma associação da mediação com "um texto, uma figura, uma interface de recuperação de informação, por exemplo, geral representação, isto é, fornece uma mediação à nossa experiência". Já Johnson dá destaque à ideia de interface que, no caso citado, faz o papel de mediação e de interação:

> A palavra interface, em seu sentido mais simples, se refere aos ***softwares*** que

35 Definição do autor: toda informação registrada, possível de ser acessada e transformada em conhecimento.

36 Definição do autor: toda informação não registrada e intangível, normalmente de domínio de uma pessoa.

37 Communities of practice are in the Best position to codify knowledge, because they can combine its tacit and explicit aspects.

38 Tacit knowledge cannot always be articulated, and if tacit knowledge cannot be articulated, then it cannot be made explicit.

> dão forma à interação entre usuários e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão. (JOHNSON, 2001, p.17).

Conforme mencionado no início deste texto, com a chegada da Internet até 2004, a comunicação *on-line* somente era possível do humano com o computador e vice-versa e não entre humanos. Portanto, nesse período, o que podia acontecer era a interatividade e não interação. Assim, entendemos que interatividade, segundo LEMOS (1999, "[...] é nada mais que uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital [...] uma ação dialógica entre o homem e técnica".

Nesse período, tornou-se uma tendência os treinamentos via Internet, nos moldes dos treinamentos presenciais e o *Computer Basic Training* (CBT) – treinamento baseado no computador, cuja relação é de um para muitos.

O treinamento que visa cumprir com um modelo específico no processo de aprendizagem é definido por Oliveira e Villardi conforme segue:

> [...] como um conjunto de atividades programadas e aplicadas por estratégias de condicionamento e reforço onde os conteúdos significativos predeterminados são transmitidos por meio de instruções programadas, em métodos instrucionais, objetivando moldar e condicionar as reações do aprendiz.(OLIVEIRA; VILLARDI, 2005, p.76).

Como em toda mudança de paradigma, já era possível conhecer a capacidade do indivíduo de se adequar a essa nova realidade. Em função disso, segundo a perspectiva de Oliveira (2007), " o ser humano é um sujeito ativo na construção do conhecimento, porque é capaz de interagir com o objeto e, em função dessa ação, transformar a si mesmo. Assim, assimilar o objeto significa adaptar-se ao meio".

Com a chegada da Internet na sua versão Web 2.0 os recursos de interação disponíveis intensificaram o processo de aprendizagem e a construção coletiva do conhecimento, quando comparado, por exemplo, com a aprendizagem tradicional via material impresso, CD-Rom e o CBT.

A diferença desses dois cenários (Web 2.1 e Web 2.0) é que na Web 2.0 os recursos disponíveis facilitam o processo de aprendizado coletivo a partir de uma relação de muitos para muitos e não necessariamente em um mesmo espaço físico. De acordo com Villardi (2005, p.83), "a incorporação de Ferramentas de Interação (FIS) em ambientes virtuais de aprendizagem transformam-se, desta feita, num mecanismo fundamental na construção de propostas educacionais". Sob outra perspectiva, Castells (2008), apresenta "a hipótese de que a virtualidade se torna real na medida em que sujeitos interagem, ou seja, à proporção que ocorram mudanças e transformações em seu comportamento".

Tanto a interação quanto a interatividade via Internet podem acontecer de forma simultânea via recursos síncronos ou, em momentos diferentes, via recursos assíncronos e

foram concebidos através dos vários *softwares* existentes, que visam cumprir esse objetivo. Esses recursos possibilitam a construção da aprendizagem e o seu compartilhamento, levando a uma maior socialização e ao aumento do capital social.

Os recursos síncronos são aqueles que permitem a todos os envolvidos compartilharem informações simultaneamente, como, por exemplo, as salas de trabalho em grupo e as salas de bate-papo (*chats*). Os recursos assíncronos são aqueles que permitem a todos os envolvidos compartilharem informações, mas necessariamente ao mesmo tempo, como, por exemplo, as listas de discussão e fóruns de discussões.

Esse compartilhamento de informações síncrono e assíncrono é nada mais que a interação acontecendo em momentos diferentes. Oliveira e Villardi (2005, p.101) argumentam que essa "[...] interação deriva, duplamente, da constituição de um ambiente propício para e de uma predisposição dos atores envolvidos para um diálogo no âmbito do qual seja possível a afetação múltipla" e RECUERO (2009, p.30) que "a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais". Primo (2007, p.149) complementa essas ideias ao afirmar que existem outros tipos de interação – mútua e reativa. "Enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas".

Um exemplo de interação mútua são as trocas de interesses comuns em fóruns de uma comunidade de prática. Já a interação reativa é estabelecida por trocas que o indivíduo faz com o computador, como, por exemplo, em um treinamento, utilizando os exercícios programados em um curso a distância via Internet, um recurso bastante utilizado durante o período da Web 2.1.

Outra forma de interação que também leva a um processo de aprendizagem pode ser via *blog*, "por se tratar de uma interação construída, negociada e criativa." (RECUERO, 2009, p.33). Esse modelo pode ser comparado à dinâmica concebida para os fóruns de discussão.

Convém destacar que a interação existente entre os atores participantes de uma comunidade nem sempre é de cooperação. A competitividade e o conflito também fazem parte do processo. De acordo com Primo (2007, p.120) "na verdade, enquanto se comunicam, os interagentes tanto competem quanto cooperam entre si'. Ele afirma ainda que "[...] cooperação e conflito não se opõem. Pode-se até sentenciar que interagir é, pelo contrário, estar em conflito" (Ibidem, 2007, p.198).

Primo (2007, p.199), ao estudar Simmel, conclui que a competição se faz necessária, pois "é um tipo indireto de conflito em que não se visa a destruição do oponente, ou seja, se um competidor se livra de seu adversário ele não poderá mais competir". De qualquer forma, é importante ressaltar que "na organização da comunidade virtual é necessário que exista uma predominância de interações cooperativas, no sentido de gerar e manter sua estrutura de comunidade" (RECUERO, 2005, p.13).

Numa comunidade de prática os processos de interação e interatividade são partes integrantes, independentemente do seu objetivo. Em função disso, se interação

gera compartilhamento, então existe aprendizagem e aquisição de novas competências. A partir dessa reflexão podemos associar a afirmação de Wenger[39] (1998, p.214, tradução nossa) de que "em comunidades de prática a definição de competência e de produção de experiência estão em interação muito próxima". Sendo assim, podemos dizer que em todas as comunidades de práticas existe ou deveria existir um processo de aprendizagem. Para Forberg [40] (2003, cap. 12, tradução nossa): "Uma rede de aprendizagem é exatamente o que as palavras expressam, um grupo de pessoas que aprendem juntas para desenvolver diferentes soluções para problemas e possibilidades".

Martin e outros[41] (2004, p.27, tradução nossa) complementam: "uma comunidade de prática é construída sobre a aprendizagem coletiva durante um período de tempo, o que resulta nas práticas e relações sociais que refletem a experiência da comunidade"

Dando destaque à íntima relação entre processo de interação e o processo de aprendizagem, Abreu (2007, p.37) afirma: "o processo de aprendizagem é realizado de forma contínua, no qual o conhecimento é construído e reconstruído constantemente em um espaço que prioriza a interação, o diálogo, a problematização".

O estudo do modelo de aprendizagem em uma comunidade de prática, da qual a interação é função fundamental, foi proposto primeiramente pela pesquisadora Jean Lave e Etienne Wenger e denominado de aprendizagem situada. Segundo Santos:

> Poderemos dizer que o sentido mais vulgarizado ao conceito situado nos leva imediatamente a associá-lo ao conceito de 'localizado', quer no espaço como no tempo. É algo situado geograficamente, que ocupa um espaço físico próprio com fronteiras razoavelmente bem definidas para que seja possível dizer o mais exatamente como o alcançar.(SANTOS, 2004, p.13).

Jean Lave [42](1993b, p.66, tradução nossa) propõe três grandes categorias de abordagens situadas "a visão cognitivista, a posição interpretativa e a visão da prática social situada. Na visão cognitivista, reconhece-se que as pessoas processam, representam, memorizam na relação de uns com os outros e enquanto localizados num mundo social" e apresenta, como uma síntese, alguns aspectos essenciais da aprendizagem situada[43]:

> A aprendizagem é uma propriedade emergente da participação legítima periférica das pessoas em comunidades de prática; a aprendizagem não é totalmente subjetiva, nem completamente circunscrita às interações sociais; aprendizagem é um fenômeno social constituído no mundo vivido e, portanto, não

---

39 In communities of practice, the definition of competence and the production of experience are in very close interaction.
40 A learning network is exactly what the words express a group of people learning together to develop solutions to different problems and possibilities.
41 A communities of practice is built on collective learning over a period of time, which results in practices and social relations that reflect the expertise of the community.
42 The cognitive vision, the vision of interpretive position and situated social practice. In the cognitive view, it is recognized that "people process, are memorized in relationship with each other and while located in a social world".
43 Learning is an emergent property of legitimate peripheral participation of people in communities of practice overall; learning is not entirely subjective nor completely encircled by the social interactions; learning is a social phenomenon constituted in the world lived, therefore, not separated from the social world of which it is a party; learning is a process of becoming a member of a community of sustained practice, not a process of socially shared cognition that results in the end, the internalization of knowledge by individuals; learn and fail to learn are aspects of the same socio-historical processes.

separado do mundo social do qual é parte; a aprendizagem é um processo de se tornar membro de uma comunidade de prática sustentada, não um processo de cognição socialmente partilhada que resulta, no final, na internalização de conhecimento pelos indivíduos; aprender e falhar no aprendizado são aspectos dos mesmos processos sócio-históricos.(LAVE, 1993 b, p.65, tradução nossa).

REFERÊNCIAS

ABREU, Diana dos Santos. **O uso das ferramentas de interação em ambientes virtuais de aprendizagem.** Um estudo comparativo. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas e Formação Humana) – PPFH, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BRADSHAW, Pete; POWELL, Stephen; TERREL, Ian. Building a communtiy of practice: technological and social implications for a distributes team. In: HILDRETH, Paul; KIMBLE, Chris(Org). **Knowledge networks. innovation through communities of practice.** USA: Idea Group Publishing, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

__________.**A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CAVALCANTI, Marcos; NEPOMUCENO, Carlos. **O conhecimento em rede**. **Como implantar projetos de inteligência coletiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

CROSS, R.L.; PARKER, A. **The hidden power of networks:** undestanding how really gets done in organizations. EUA: Harvard Business School Press, 2004.

FONTAINE, Michael A.; MILLEN, David R. Undestanding the benefits and impact of communities of practice. In: HILDRETH, Paul; KIMBLE, Chris (Org). **Knowledge networks. Innovation through communities of practice.** USA: Idea Group Publishing, 2004.

FORBERG, Lucia. ***Id'ebok for nãtverkare* (Idéias para um Criador de Redes).** Goteborg: KKiKK utveckiling, 2003.

FUCHS, Christian. Transnational space and the "Network Society". ASSOCIATION OF INTERNET RESEARCHERS (AoIR). Conference. INTERNET RESEARCH 7.0, Brisbane, September 27-30, 2000.

GERTLER, Meric. Tacit knowledge and the economic geografhy of contexto or the undefinable tacitness of being (there). NELSON AND WINTER DRUID SUMMER. Conference. AALBORG, Denmark, 12-15 June 2001.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisted. **Sociological Theory**, v. 1, p.201-233, 1983.

HAYTHORNTWAITE, Caroline. Social networks and information transfer. In: THE ENCYCLOPEDIA of Library and Information Science. USA, 2010.

JEANNERET, Yves. A relação entre mediação e uso no campo de pesquisa em informação e comunicação na França. **RECIIS**, v.3, 2009. Disponível em: <http://.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/issue/view/26/>. Acesso em : 20 maio 2011.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LAVE, J. Situating learning in communities of practice. In: L. RESNICK, J. Levine; TEALEY, S. (ed.). **Perspectives on socially shared cognition**. Washington D.C: American Psychological Association, 1993b. p.63-82.

LAURINDO, Fernando José Barbin; CARVALHO, Marly Monteiro. *Outsoursing* e geração de valor na indústria de computadores pessoais.(PCs): Estudo de Múltiplos casos. v.10, n.3, p.363-377, dez.2003.

LEMOS, Andre. **Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais?**. Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura. 2002. Disponível em: <http://andrelemos.info/404nOtF0und/404_14.htm>. Acesso em: 15 dez. 2011.

LEMOS, Andre. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. **Sobre interatividade e interfaces digitais**, 1999. Disponível em: <http://facon.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html >. Acesso em: 12 maio 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva** – por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1994.

LIN, Nan. ***A network theory of social capital.*** USA: Duke University, Apr. 2005.

LUNDVALL, Begt-Ake. **The social dimension of the learning the learning economy.** *DRUIDWORKING PAPER n*. 96-1. Fibigerstraede: Aalborg University, Apr. 2006.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001.

MARTELETO, R. M.; TOMAÉL, M. I. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. (cap. 4, p. 81-100).

MARTIN, Varerie A.; HATZAKIS, Tally; LYCETT, Mark. Cultivating a community of practice between business and IT. In: HILDRETH, Paul; KIMBLE, Chris(Org). ***Knowledge networks. innovation through communities of practice.*** USA: Idea Group Publishing, 2004.

MOURA, Guilherme Lima. Somos uma comunidade de Prática?. **Revista de Administração Pública – RAP**. Rio de Janeiro, p.323-346, mar./abr.2008.

NONAKA, I., TAKEUCHI, H. **Teoria da criação do conhecimento organizacional**. Criação de Conhecimento na Empresa. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Eloiza Gomes; VILLARDI, Raquel. **Tecnologia na educação –** uma perspectiva sócio-interacionista. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

OLIVEIRA, Gleyva Maria S.de. **Contribuições das teorias da cognição e da aprendizagem para a EaD**. Cuibá: NEAD/UFMT, 2007.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. **Design patterns and business models for the next generation of software.** Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 15 jul. 2011.

PRIMO, Alex. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**. Grupo de trabalho Tecnologias dos Informacionais de Comunicação e Sociedade. Rio Grande do Sul: Compós, 2005.

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação,** Rio Grande do Sul: Compós, v.2, 2005.

____. Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. **História da RNP**. Disponível em: http://rnp.br/rnp/histórico.html>. Acesso em: 10 maio 2011.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual.** Lisboa: Ciência Aberta. Grativa, 1996.

SANTOS, Madalena Pinto. **Encontros e esperas com os Ardinas de Cabo Verde: aprendizagem e participação numa prática social. Lisboa**. Tese (Doutorado em Educação). Departamento de Educação. Faculdade de Ciência. Universidade de Lisboa. Lisboa, 2004.

SFEZ, Lucien. **Critica da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comunidades virtuais**. Como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2002.

UNICET. Disponível em: http://www.analytictech.com/ucinet/. Acesso em: 27 jul. 2011

VILLARDI, R. Tecnologia na educação: uma perspectiva sócio-interacionista. Rio de Janeiro: Dunya, 2005.

WELLMAN, Barry; BOASE, Jeffrey; CHEN, Wenhong. The networked nature of community online and offline. **IT@SOCIETY**, v. 1, n.1, June 2002, Forthcoming. Disponível em: <http://ITatSOCIETYcom>. Acesso em: 10 jan. 2012.

WENGER, Etienne. **Communities of practice:** learning, meaning and Identify. Cambridge, USA: Cambridge University Press, 1998.

WENGER, Etienne; McDERMOTT, Richard; SNYDER, William M. **Cultivanting communities of practice**. A guide to managing knowledge. Cambridge, USA: Cambridge University Press, 2002.

WENGER,E.; SNYDER,W.M. **Comunidades de práticas**: a fronteira organizacional. Aprendizagem Organizacional. Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus. 2001.

WENGER. E. Communities of practice. A brief introduction. Disponível em: <http://www.ewenger>. Acesso em: 10 jan. 2012.

CAPÍTULO 15

TRANSTORNO MENTAL E ESTEREÓTIPOS: A PROPAGAÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão: 10/09/2021

Nadya Maria Macedo Pereira
Faculdade Gianna Beretta
São Luís – Maranhão
https://orcid.org/0000-0001-7590-7086

Eliane Ribeiro Magalhães Fortes de Melo
Pesquisadora na Universidade CEUMA
São Luís – Maranhão
https://orcid.org/0000-0002-3496-7901

RESUMO: Este artigo tem como objeto de estudo o processo de formação e difusão de estereótipos, com foco naqueles ligados aos transtornos mentais, e a influência dos meios de comunicação na perpetuação destes. Para tanto, procurou-se analisar, através de revisão bibliográfica, o processo de construção das representações sociais, embasando-se na Teoria de Serge Moscovici, com o intuito de compreender: a propagação de pensamentos e percepções comuns a uma coletividade; a difusão dos estereótipos; e as formas como as mídias contribuem para perpetuar rótulos perigosos ao bem-estar de sujeitos acometidos por transtorno mental. Ao concluir este estudo foi possível perceber os mecanismos de perpetuação de estereótipos e, assim, apontar possibilidades de desmistificação dos transtornos mentais, bem como notou-se que essa discussão deve ser ampliada e atualizada, visto que o número de produções científicas ainda é mínimo e, em sua maioria, datados há mais de 10 anos, o que também justifica a importância dessa pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipos. Comunicação. Representação Social. Mídia. Transtorno mental.

MENTAL DISORDERS AND STEREOTYPES: PROPAGATION THROUGH THE MEDIA

ABSTRACT: This article has as its object of study the process of formation and diffusion of stereotypes, focusing on those linked to mental disorders, and the influence of the media in their perpetuation. Therefore, we tried to analyze, through a literature review, the process of construction of social representations, based on Serge Moscovici's Theory, to understand: the propagation of thoughts and perceptions common to a community; the spread of stereotypes; and the ways in which the media contribute to perpetuate labels that are dangerous to the well-being of subjects affected by mental disorders. At the end of this study, it was possible to perceive the mechanisms of perpetuation of stereotypes and, thus, point out possibilities of demystifying mental disorders, as well as it was noted that this discussion should be expanded and updated, since the number of scientific productions is still minimal and, mostly dated more than 10 years ago, which also justifies the importance of this research.

KEYWORDS: Stereotypes. Communication. Social Representation. Media. Mental disorder.

1 I INTRODUÇÃO

No intuito de compreender o processo de formação e difusão de estereótipos e a influência dos meios de comunicação na perpetuação desses, em especial dos ligados ao transtorno mental, faz-se necessário, antes de tudo, entender a comunicação e sua relação com estereótipos, por isso este artigo inicia conceituando-os.

A comunicação é o fenômeno em que, através da troca de experiências, torna-se possível afetar uns aos outros, modificar as disposições mentais e construir a dimensão social. A palavra é uma importante mediadora entre homem e meio em todo esse processo e, dentre suas muitas funções, está a de transportar estereótipos (BACCEGA, 1998; ALEXANDRE, 2001).

De acordo com Azevedo e Silva (2017) estereótipos são representações ou imagens projetadas sobre algo ou alguém, sendo uma construção coletiva que pode ter duas direções: a negativa, que tem o preconceito como base; e a positiva, que tem a identidade social do indivíduo como base. Cabecinhas (2002) colabora com o conceito apontando que essas imagens mentais a respeito da realidade se apresentam como uma espécie de lente, oriunda de referências próprias, que são utilizadas para explicar e, ao mesmo tempo, entender de maneira mais simplista um mundo demasiadamente complexo.

Comunicação e estereótipos estão ainda mais articulados quando se considera a Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, que conforme explanado por Alexandre (2001), versa sobre a “localização” da instância subjetiva nos espaços coletivos e a propagação de pensamentos e percepções comuns a uma coletividade.

Moscovici analisou, através da psicanálise, psicologia, sociologia e teorias da comunicação, a relação entre a compreensão dos indivíduos sobre as questões sociais e a difusão de mensagens pela mídia, constatando que a representação social é um elemento eficaz na orientação de comportamentos e que os veículos de comunicação têm o poder de influenciar o modo de pensar e agir dos indivíduos que, por sua vez, são também produtores e disseminadores das representações sociais.

Esse processo pode acarretar uma série de consequências justificadas pela generalização que se comete. Neste artigo, elege-se a criação de estereótipos como a consequência a se destacar e o grupo sobre o qual se dá o estudo é o da pessoa em sofrimento mental.

As associações entre transtorno mental e violência (que estatisticamente não se confirmam), o saber científico simplificado ou distorcido nas notícias sobre o assunto (COSTA, 2016; PINHO, 2009) e o uso de metáforas inadequadas, utilizando nomenclaturas psiquiátricas, apresentam-se como os estereótipos mais comuns difundidos pela mídia, relacionando-os aos transtornos mentais.

Por fim, aponta-se trilhas possíveis, a partir do olhar da psicologia, objetivando a desmistificação dos transtornos mentais.

2 I METODOLOGIA

O presente artigo configurou-se como revisão bibliográfica com fim exploratório, tendo como finalidade pesquisar e analisar o processo de formação e difusão de estereótipos, implicando as responsabilidades dos meios de comunicação na questão.

No aspecto eleito (transtorno mental), notaram-se pesquisas aprofundadas na discussão, com fortes inquietações e domínio teórico, contudo, o número de produções científicas ainda é mínimo e, em sua maioria, datados há mais de 10 anos. Por isso, essa discussão deve ser ampliada e renovada, o que justifica a importância dessa pesquisa e coaduna com a percepção de Rampazzo (2005) sobre a finalidade exploratória, definida como o passo inicial de uma pesquisa, sendo uma observação não-estruturada recomendável quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado.

Ainda de acordo com o autor (2005), a revisão bibliográfica parte de referências teóricas já publicadas para explicar e somar à um problema, estando sua importância no fato de que qualquer tipo de pesquisa, em qualquer área, requer uma pesquisa bibliográfica prévia para embasamento.

Para a consulta do tema buscou-se materiais nas bases de dados do Google acadêmico, nas plataformas científicas do portal Scielo e matérias nos sites Huffpost Brasil e Conselho Federal de Psicologia, realizado no período de novembro a dezembro de 2018, sem especificação de ano de produção, utilizando palavras-chave, como: saúde mental; estereótipos; transtorno mental; mídia; comunicação social; formação de estereótipos. Inicialmente, foram encontrados mais de 100 artigos correspondentes ao assunto de maneira geral.

A partir de então, recorreu-se à análise de conteúdo a partir da técnica de Bardin (2011), que delimita três fases para a organização do conteúdo: 1) pré-análise: onde realizou-se o reconhecimento geral do material utilizando da leitura flutuante, que consiste no primeiro contato com os textos e demais fontes a serem analisadas. Assim, se iniciou o processo de triagem, onde priorizou-se a interseção entre os assuntos mencionados nas palavras-chave, entrando na segunda fase: 2) Exploração do material, onde foram codificados 39 estudos de conteúdo aproximado à proposta de discussão pretendida. Ao final, já na fase 3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação, foi realizada leitura crítica e reflexiva, resultando no recorte de 16 materiais classificados entre artigos publicados em revistas e matérias jornalísticas em site, que ampliaram a compreensão do tema abordado e contribuíram na constituição do presente estudo.

3 I RESULTADO E DISCUSSÃO

3.1 Comunicação e representação social

A comunicação é um fenômeno amplamente estudado nas mais diversas áreas do

conhecimento humano. Neste artigo, que visa compreender a comunicação no processo de construção de representações sociais, a análise feita por Alexandre (2001, p.113) aponta esta relação:

> A comunicação é o processo da troca de experiências para que se torne patrimônio comum. Ela modifica a disposição mental das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra.

Nos procedimentos citados acima estão inclusos a música, as artes plásticas, cênicas e todo comportamento humano que é compreendido como meio para afetar uns aos outros e, consequentemente, modificar as disposições mentais, assim, construindo a dimensão social. Ao aprender a falar, o homem também aprende a pensar - isso quer dizer que ele estabelece sua relação com o mundo, principalmente, através de palavras - e essas transportam conceitos e estereótipos (BACCEGA, 1998). Para a referida autora, não é possível fazer uma separação precisa entre *conceito e estereótipo*, no entanto, esta faz uma tentativa de elucidar a questão:

> [...] apontando para o fato de que a descrição da realidade, que se obtém através de um processo cognitivo com uma tendência majoritária (não unicamente) objetivo-descritiva, resulta do/no conceito, ao passo que no estereótipo encontraremos a predominância dos aspectos valorativos, dos juízos de valor, com suas bases emocionais (BACCEGA, 1998, p.7).

Conceitos e estereótipos estão inevitavelmente presentes no processo de comunicação, ocasionando interferências na percepção da realidade. Essa constatação vai de encontro à Teoria da Representação Social de Serge Moscovici.

Moscovici retomou este conceito na década de 1950, por meio de seus estudos na psicanálise, objetivando desenvolver a teoria no campo da Psicologia Social, sendo o primeiro a mencionar a expressão “representação social”, que se referencia na obra de Émile Durkhein, e este, por sua vez, abordava (pelo viés sociológico) os fatos sociais através de seu conceito de “representações coletivas” (ALEXANDRE, 2001).

Na definição de Moscovici, a representação social remete-se à “localização” da instância subjetiva nos espaços coletivos, diz sobre a propagação de pensamentos e percepções comuns a uma coletividade. Moscovici analisou, através da psicanálise, psicologia, sociologia e teorias da comunicação, os processos pelos quais “os indivíduos elaboram explicações sobre questões sociais e como isso de alguma forma relaciona-se com a difusão de mensagens pelos veículos de comunicação” (ALEXANDRE, 2001, p.113).

Ainda de acordo com Alexandre (2001), sob a luz da teoria de Moscovici, na década de 1960 a sociologia e a psicologia passaram a estudar o poder da mídia sobre o mercado consumidor de informação, apontando assim suas influências na formação da nova sociedade. São muitos os pesquisadores que concordam com a ideia de que a mídia exerce uma poderosa influência no modo de pensar e se comportar do indivíduo, ou seja, na produção e veiculação das representações sociais (CAMARGO; BARBARÁ, 2004 apud

GOETZ et.al, 2008).

Igualmente embasando-se na teoria de Moscovici, Goetz et al (2008) apontam que o público é para a mídia tanto consumidor quanto produtor do conhecimento e as representações sociais são constituídas e propagadas também por estes por meio das práticas do cotidiano. Assim, a interação entre os atores sociais pode acontecer por meio de diferentes sistemas de comunicação elencados por Moscovici (1978 apud GOETZ et al, 2008) da seguinte forma:

> a. Propaganda, que é caracterizado pela intenção persuasiva.
>
> b. Propagação, que é organizado em torno de uma crença a ser propagada por membros de um grupo.
>
> c. Difusão, onde a informação é o produto, e o objetivo contribui com um saber comum.

No que diz respeito à disseminação de representações sociais relacionadas à pessoa com transtorno mental, o sistema de difusão (letra c) apresenta-se de forma deficitária na mídia, uma vez que para alcançar o grande público, muitas vezes, o saber cientifico é simplificado, distorcido ou degradado (GOETZ et al., 2008) e assim popularizado, prejudicando a compreensão social sobre o transtorno mental, consequentemente, sobre o tratamento e a inclusão social.

Embora o foco deste artigo seja a contribuição da mídia para a perpetuação de estigmas ligados à saúde mental, cabe ressaltar que os veículos de comunicação possuem um papel também no sentido inverso: de conscientizar, aproximar histórias de vida e popularizar o conhecimento científico. Nesse sentido, tanto pode usar de sua influência para difundir e reforçar estereótipos, como também para desconstruí-los.

3.2 Difusão dos estereótipos

Baccega (1998) lança a seguinte questão a fim de fomentar o pensamento crítico a respeito do papel da mídia na difusão dos estereótipos: seria justamente a utilização de estereótipos o que mantém os meios de comunicação presentes em nosso cotidiano, conservando e influenciando visões cristalizadas? A autora aponta para os possíveis mecanismos de manutenção de estereótipos com os quais a mídia pode colaborar.

Desconstruir visões cristalizadas e adequar o saber científico ao saber popular nem sempre garantiriam os benefícios almejados pelos veículos de comunicação. Em sua pesquisa sobre o sensacionalismo da imprensa em crimes de natureza psicopatológica, Barros (2003, p.25) elenca os possíveis benefícios da imprensa:

> Primeiro é preciso considerar que os jornalistas agem assim porque são profissionais de comunicação e, hoje, trabalhando pautados por índices de audiência e pesquisas quantitativas e qualitativas de circulação de jornais e revistas, adotam ou perpetuam estilos de comunicação que geram mercado para seus veículos [...] Esta é a explicação socioeconômica.

O autor (2003) destaca que além do fator socioeconômico, há também o fator

psicológico que a mídia utiliza, em alguns casos, para manter os índices de audiência. Baccega (1998) evidencia as motivações que levariam o público a apreciar esse estilo de comunicação: as emoções suscitadas, exageradamente exploradas; e a manutenção das crenças maniqueístas que delimita o bem e o mal – à medida que se conhece o mal no outro, reafirma-se o bem em si próprio; dentre outras motivações.

Charles Wright (1973 apud ALEXANDRE, 2001, p.114) define como um dos objetivos da comunicação em massa a “transmissão de cultura, de valores e normas sociais de uma geração para a outra, de membros de um grupo para outro”. Dentre os aspectos negativos da comunicação em massa, Alexandre (2001) menciona que esta encoraja uma visão passiva e acrítica da sociedade e difunde uma cultura homogênea que destrói características culturais de cada grupo.

Machado (2004, p. 486) afirma que “o sujeito que se identifica com o que lê reafirma suas significações, incorpora novas ancoragens e passa a ter mais referências para estar como ser no mundo”, mas ressalta que o sujeito não ocupa apenas a posição passiva ou de mera identificação, já que também pode discordar do que ler, negando o que está sendo propagado, reafirmando sua própria opinião. Assim também acontece no coletivo, onde as informações serão analisadas e debatidas nos círculos de convivência do sujeito, estruturando seu caminho cognitivo interior, ou seja, seus valores pessoais e discernimento.

O julgamento sensato das informações e o discernimento de cada indivíduo perpassam, no entanto, pela cultura que carrega os conceitos constituídos socialmente, mas que também podem ser confundidos com os estereótipos. Nesse sentido, Baccega (1998, p.10) reforça a diferenciação sutil entre conceito e estereótipo:

> O estereótipo, assim como o conceito, é um reflexo/refração específica da realidade - ou seja, reflete com desvios, como um lápis que, colocado em um copo de água, “entorta” -, mas o estereótipo comporta uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais, valorativos e volitivos, que vão influenciar o comportamento humano.

A autora alerta sobre o perigo de confundir os dois, visto que o estereótipo usado como se fosse um mero conceito fica com sua carga negativa dissimulada, levando à dificuldade de questionar algumas aprendizagens por acreditar que seja cultura e não um estereótipo que contribui com o preconceito. Considerando a complexidade da questão, são diversos os grupos que sofrem as consequências da difusão dos estereótipos, que muitas vezes envolve exclusão e outros percalços.

3.3 A relação entre a mídia e saúde mental

Para este trabalho, busca-se evidenciar como a mídia, ainda nos dias de hoje, utiliza estilos de comunicação que perpetuam estereótipos negativos ligados a pessoas identificadas com transtornos mentais.

Kucinski (2000) faz relação entre a conquista do direito de cidadania (através da

redemocratização do país e Constituição de 1988), os novos conceitos de saúde que surgiram e o papel ético do jornalismo no âmbito da saúde, compreendendo a informação como parte do direito de "ter saúde" assegurado pela noção de Cidadania:

> A concepção desse novo direito de cidadania ativa, no campo da saúde, confere à informação jornalística sobre saúde, sobre políticas públicas e terapias de saúde, um valor político na esfera da cidadania, além de seus valores pedagógicos tradicionais em campanhas sanitárias e na medicina preventiva, ou de seu entendimento como "jornalismo de serviço" (KUCINSKI, 2000, p. 183).

Revela-se a responsabilidade bioética do jornalismo ao informar, cabendo como tarefa também: denunciar abusos do poder, corrupção e violação dos direitos humanos. No caso da pessoa em sofrimento mental, a responsabilidade da mídia é muito especial, uma vez que "passou décadas reforçando estereótipos que agora precisam ser desconstruídos, caso contrário, essas pessoas não serão aceitas pelas comunidades e familiares", de acordo com Kucinski (2000, p.184).

A desconstrução dos estereótipos perpassa várias instâncias que devem ir além de noticiar fatos envolvendo pessoas com transtorno mental, mas também evoluir para o diálogo com profissionais do assunto, fomentando a postura crítica. Além da valorização do conhecimento científico, cabe ainda ao jornalismo uma visão holística do processo saúde-doença, evitando assim a veiculação de associações impertinentes, como é, frequentemente, feita entre transtorno mental e agressividade:

> Dentre os estereótipos negativos perpetuados pela mídia, está aquele que relaciona transtorno mental e agressividade. O estereótipo do doente mental como portador de níveis de agressividade crescente, tão repetido pela mídia, especialmente pela mídia de entretenimento, reflete um preconceito, não uma verdade científica (PHILO, 1996 apud KUCINSKI, 2000, p.184).

A seguir serão utilizados dois relatos de pesquisas publicadas em que se destacam a interferência da mídia na consolidação de estereótipos negativos ligados ao transtorno mental e, por fim, será discutida uma forma de contribuição para a quebra de preconceitos e a postura de um jornalismo a serviço da cidadania.

A primeira pesquisa foi divulgada em matéria o*nline* por Elizabeth Costa, intitulada "A mídia perpetua um mito perigoso sobre as doenças mentais" no portal *HuffPost* Brasil. Trata-se da pesquisa de Emma McGinty, professora assistente da Escola Bloomberg de Saúde pública, da Universidade Johns Hopkins (EUA), que evidenciou em um de seus estudos que histórias violentas chamam mais atenção do público e isso faz com que o pequeno número de pessoas com transtornos mentais envolvidas em casos de violência reforce o estigma.

A segunda pesquisa, publicada por Pinho (2009), relata que um jornal noticiou a história de J.M.C, pessoa com transtorno mental que estava sendo acorrentada pela família, o que levou a polícia a prender seu irmão e encaminhá-la para um hospital. Pinho (2009), que no contexto da pesquisa aborda o processo de desinstitucionalização e a lei da Reforma

Psiquiátrica (N° 10.216/01), afirma que a notícia do jornal é sensacionalista e dotada de “uma ideologia hegemônica secularmente construída sobre o lugar do louco” (p.821), na ocasião, caracterizada pelos locais escolhidos para resolver a questão: delegacia e hospital.

A notícia foi destituída de uma visão sobre as políticas de saúde mental, o que alimentaria a percepção do senso comum que se tem sobre “o louco”, sem contribuir com mudanças nas práticas sociais. A autora ressalta que, na época, os serviços do CAPS estavam em plena implantação e não foram citados na matéria, revelando o despreparo cientifico do veículo ao tratar do assunto.

Através dessas pesquisas é possível notar que desconstruir estereótipos de apreciação negativa é uma demanda relevante para a sociedade e, no que se refere aos veículos de comunicação, é importante que o profissional da área exercite o compromisso ético ao transmitir notícias, respeitando os direitos civis, políticos, econômicos, sociais e culturais, especialmente, quando envolvem a dignidade da pessoa com condições especiais de saúde. De acordo com Barros (2003, p.24):

> As técnicas sensacionalistas valem-se da exploração e manipulação intensa e deliberada das emoções primárias (sensações) do leitor, do ouvinte ou do telespectador, em geral induzindo baixo nível de reflexão crítica ou intelectiva a respeito dos fenômenos (“fatos”) reportados.

O autor problematiza ainda a infinidade de informações equivocadas veiculadas, por falta da participação de especialistas, demonstrando o tratamento descompromissado que alguns veículos de comunicação têm em relação às complexas questões psicológicas, levando-os a fazer afirmações categóricas sobre assuntos que nem mesmo há certezas cientificas.

Guarniero, Bellinghini e Gattaz (2012) comentam que a dificuldade da aceitação social e a relutância em procurar auxílio pelos próprios indivíduos em sofrimento psíquico, são algumas consequências da abordagem inadequada da mídia relativa ao tema. As consequências não afetam somente as ciências psicológica e psiquiátrica, mas, especialmente, o próprio indivíduo diagnosticado com transtorno mental, já que, de acordo com Barros (2003), esses podem apresentar recaídas no estado de saúde devido à manifestação do preconceito por meio do sensacionalismo.

3.4 Perspectivas da psicologia: trilhas possíveis para desmistificação

A Psicologia tem como objeto de estudo o homem e suas relações sociais, por isso, possui papel fundamental na problemática dos estereótipos. Essa ciência produz o saber sobre a *subjetividade*, onde constata-se que cada pessoa é única e toda tentativa de enquadrá-la em padrões pode ter um potencial adoecedor.

Freire Filho (2004, p. 47) aponta as características dos estereótipos que podem impactar a subjetividade:

> [...] atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social; [...] os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, in extremis, letais.

Na prática, essas são exercidas através de atitudes preconceituosas que bloqueiam as diferenças e "como forma influente de controle social, ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico [...]" (FREIRE FILHO, 2004, p. 48).

A Psicologia Social faz a interface dos fenômenos individuais e coletivos no estudo desse tema, porque como afirma o autor supracitado (2004, p. 45) "é por intermédio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência, àquilo que somos e àquilo que podemos nos tornar". Assim, o mundo social funciona como mediador e produtor de sentido para a vida, sendo fundamental no processo de construção de identidade.

A psicologia dispõe de condições para atuar tanto na perspectiva individual, quanto na social. As possibilidades de atuação na perspectiva social dizem respeito ao profissional que atua atento ao mundo, mas que também se vê implicado nele. Esse profissional é sujeito ativo na vida em sociedade, comprometendo-se com suas transformações e pautando sua atuação também no exercício da cidadania.

Como apontado no decorrer do artigo, pesquisas evidenciam o potencial e a eficácia da mídia na difusão e perpetuação de estereótipos e as repercussões que esses podem gerar na vida da pessoa em sofrimento mental, portanto, torna-se parte do exercício de cidadania do(a) profissional de psicologia trabalhar em busca da neutralização dos aspectos que podem vir a comprometer a saúde dos indivíduos, mesmo que isso represente um problema complexo que envolve diversos atores e estruturas sociais.

Ver-se implicado no mundo social e agir em prol de sua transformação requer a capacidade de pensar criticamente e isso torna-se uma competência profissional, onde se une teoria e prática pautadas na contemporaneidade. Bosi (1992, p. 114) enfatiza, no trecho a seguir, a importância de compreender e acompanhar a movimentação do âmbito social e do pensamento crítico.

> Compreender a ação social nos torna participantes inteligentes desse campo mutuamente compartilhado. Quando a socialização é uma adoção acrítica de normas e valores, ela produz o medo do conhecimento. Quando delegamos para a autoridade o ato de pensar, essa delegação faz odiar os que pensam por si.

Outras formas de atuar, sob a ótica da cidadania sugerida por Kucinski (2000), é a valorização do conhecimento científico por parte dos veículos de comunicação, sendo parte do fazer de todos os profissionais mostrarem-se presentes nas pautas jornalísticas que

envolvam o saber de seu campo, manifestando insatisfações e oferecendo esclarecimentos, como ensina o dever ético das profissões.

O que se quer dizer é que o(a) profissional deve buscar atualizações que combinem o saber científico e as demandas novas que se apresentam, para que assim consiga compreender o que e como o homem está sendo nutrido no seu processo de ser pessoa; atue na promoção do autoconhecimento e da autoaceitação.

Quando se trata de sujeitos acometidos de transtornos mentais, o dever ético amplia ainda mais seu escopo, por envolver pessoas em estado de vulnerabilidade e, em alguns casos, incapacitadas de responder por si, tornando-se a sociedade responsável por sua proteção e garantia de sua dignidade.

Os Conselhos Regionais e Federal de Psicologia foram criados em 1971 e regulamentados em 1977 e o principal propósito é regular, orientar e fiscalizar a psicologia enquanto profissão. Assim, a atuação do (a) profissional ganhou uma gama de documentos norteadores e dentre eles estão: código de ética, leis, decretos, notas técnicas e resoluções do CFP. Estes discorrem acerca da prática, pesquisa e ensino de uma psicologia que resguarda direitos humanos fundamentais, presta orientações sobre como o (a) profissional deve atuar legalmente, aborda temáticas sensíveis da sociedade, aponta focos para a atuação e mostra caminhos a serem seguidos.

Além de documentos, a categoria também é orientada através de comissões que atuam especificamente sobre uma problemática. Para a temática abordada neste artigo, cabe citar a Comissão de Direitos Humanos do Conselho Federal de Psicologia, criada em 1977, com o intuito de chamar atenção para as questões dos direitos humanos de modo a tornar essa uma pauta permanente e tem suas ações guiadas nos seguintes objetivos e atribuições, de acordo com divulgação no site oficial do Conselho Federal de Psicologia:

I. Incentivar a reflexão e o debate sobre os direitos humanos inerentes à formação, à prática profissional e à pesquisa em psicologia;

II. Estudar os múltiplos processos de exclusão enquanto fonte de produção de sofrimento mental, evidenciando não apenas seu modo de produção sócioeconômico como também os efeitos psicológicos que constituem sua vertente subjetiva;

III. Intervir em situações concretas onde existam violações dos direitos humanos que estejam produzindo sofrimento mental;

IV. Participar ativamente das lutas pela garantia dos direitos humanos na sociedade brasileira;

V. Apoiar e prestar solidariedade aos movimentos nacionais e internacionais de direitos humanos;

VI. Intervir em situações em que ações do Estado ou de setores sociais específicos produzam algum tipo de sofrimento mental;

VII. Buscar soluções para a omissão de ações do Estado, especialmente relativas ao sofrimento psíquico dos excluídos.

VIII. Neste sentido, a Psicologia funciona como mediadora do mundo social e do individual e para que possa atuar na proteção da saúde mental é fundamental acompanhar como tem se dado, na contemporaneidade, a formação e propagação de pensamentos e percepções comuns à coletividade e que se problematize e discuta os impactos disso para a saúde mental.

4 | CONCLUSÃO

O processo de construção das representações sociais é um movimento humano, visto que conceitos e estereótipos estão estruturalmente presentes na comunicação, podendo interferir na forma como o indivíduo percebe a realidade, estruturando seus valores pessoais, crenças e discernimento. Porém, este não é passivo frente às produções do coletivo, por isso cabe também o exercício do pensamento crítico para questionar e distinguir conceitos e estereótipos, a fim de não reproduzir preconceitos.

Considera-se que a produção e circulação de notícias também têm um papel decisivo na dimensão social, sendo eficazes na orientação de comportamentos, por isso, a abordagem oferecida às temáticas ligadas a transtornos mentais podem contribuir com a perpetuação de estigmas, esses mais comumente associados a crimes, violência e uso pejorativo de termos ao referir-se ao insano ou incompreensível.

Os estereótipos apresentam-se como um obstáculo a mais para os indivíduos em sofrimento mental, porque além do desafio diário de conviver com os sintomas de sua condição, sofrem ainda os efeitos do preconceito criado no âmbito social, o que dificulta até mesmo a procura por tratamento.

Aponta-se, portanto, para a necessária presença do saber científico na construção de notícias, no intuito de que a etapa da difusão cumpra seu papel de informar e contribua com um saber comum, potencializando a qualidade da notícia e fomentando um ambiente social mais saudável. Para isso, é importante que os profissionais de saúde mental se façam presentes nesta discussão e no combate à estigmatização dos transtornos mentais. Essas intervenções devem ter, ao máximo, um foco educacional, com vistas a suprimir os impactos dos estereótipos, proporcionando orientações e descontruindo visões cristalizadas.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v. 6, n. 17, p. 111-125, 2001.

AZEVEDO, Diego Junior Oliveira de; SILVA, Fernando Moreno da. Colocações, estereótipos e clichês: definições e diferenças. **ReVE**L, v. 15, n. 29, 2017.

BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades**. Comunicação & Educação,** n.13, p. 7-14, 1998**.**

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** SP: Edições 70, 2011.

BARROS, Luiz Ferri de. O sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas consequências. **Revista CEJ**, v. 7, n. 20, p. 23-29, 2003.

BOSI, Ecléa. Entre a opinião e o estereótipo. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 32, p. 111-118, 1992.

CABECINHAS, Rosa. Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In: I Congresso de Ciências da Comunicação, 2002, Lisboa. **Anais.** Lisboa: Universidade do Minho, p. 407-418, 2002.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **O que é a Comissão de Direitos Humanos.** Disponível em: https://site.cfp.org.br/cfp/comissao-de-direitos-humanos/. Acesso em: 15 dez. 2018.

COSTA, Elizabeth. **A mídia perpetua um mito perigoso sobre as doenças mentais.** 2016. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2016/09/09/a-midia-perpetua-um-mito-perigoso-sobre-as-doencas-mentais_a_21697931/. Acesso em: 19 ago. 2018.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Eco Pós.** Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ, v. 7, n. 2, p. 45-65, 2004.

GOETZ, Everley Rosane et al. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia & Sociedade**, v. 20, n. 2, p. 226-236, 2008.

GUARNIERO, Francisco Bevilacqua et al. O estigma da esquizofrenia na mídia: um levantamento de notícias publicadas em veículos brasileiros de grande circulação. **Revista de psiquiatria clínica**, v.39, n.3, p. 80-84, 2012.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo, saúde e cidadania. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, p. 181-186, 2000.

MACHADO, Ana Lúcia. Reforma psiquiátrica e mídia: representações sociais na Folha de S. Paulo. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 9, p. 483-491, 2004.

PINHO, Márcia Andrade. Saúde mental, mudança social e discurso bioético: uma face da desinstitucionalização revelada em uma notícia de jornal. **Physis:** Revista de Saúde Coletiva, v. 19, p. 817-828, 2009.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

CAPÍTULO 16

IDOLS EM DRAMAS TELEVISIVOS CHINESES: CONTEXTO HISTÓRICO, POP E SUBVERSÃO POLÍTICA EM *THE UNTAMED*

Data de aceite: 01/10/2021
Data de submissão: 30/06/2021

Tatiana Machado Boulhosa
Centro Universitário Belas Artes
São Paulo – SP
http://lattes.cnpq.br/7244262875865264

Guilherme William Udo Santos
Centro Universitário Belas Artes
São Paulo – SP
http://lattes.cnpq.br/5651116990628162

RESUMO: Olhar para o balanço das relações internacionais no século XXI e não falar sobre a China não apenas é uma atitude temerosa como receita para construção de uma imagem que é parcial e pouco realista. Seu tamanho e sua força produtiva transformaram o país de um gigante agricultor em grande potência econômica. Contudo, diferente de outras nações, a China opta por exercer boa parte de sua influência a partir de estratégias que são, em princípio, menos fortes, já que não militares ou impositivas. Nesse sentido, comércio e cultura são aliados imprescindíveis do *soft power*. Nesta comunicação olhamos para uma dessas esferas, a da cultura, a partir do recorte dos dramas televisivos históricos do tipo *wuxia*. Procuraremos traçar a tipologia das produções da teledramaturgia chinesa, discutir as características da *wuxia* e, a partir da análise de *The Untamed*, série televisiva produzida e transmitida entre os anos de 2018 e 2019, analisar as articulações que se estabelecem entre cultura e indústria pop e entre indústria pop e política na China, além de olhar para como, por aqui, no Ocidente, recepcionamos essas empreitadas. Procuraremos demonstrar o potencial deste fenômeno através de seus números impressionantes e que soluções criativas são engendradas por escritores, diretores e atores para trabalhar nas entrelinhas da censura do partido chinês, contando histórias cujas narrativas nem sempre coincidem com o grupo de valores que o discurso oficial pretende produzir e reproduzir.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura popular chinesa; teledramaturgia; dramas históricos; censura.

IDOLS IN CHINESE DRAMAS: HISTORICAL CONTEXT, POP AND POLITICAL SUBVERSION IN *THE UNTAMED*

ABSTRACT: Looking at the balance at international relations at the 21st century without mentioning China is a recipe for drawing an incomplete and unrealistic picture of our times. China's sheer size and productive strength have transformed the country from an agricultural giant into an enormously complex economic potency. However, unlike other nations, China has chosen to exert the power that comes with its economical conquests not militarily, but mostly, through its soft power, meaning it influences commercially and culturally other than by brute strength. This paper looks at one of said fields, culture. And it does so by shedding a light into a certain type of television series, called wuxia. Here we aim at defining different types of TV dramas in China,

highlighting the wuxia category and, by analyzing on of said dramas, *The Untamed* (produced and aired between 2018 and 2019), analyzing how the pop industry, politics and society are intertwined in China. We also peek at how the West has received *The Untamed* phenomenon and try to show its potential not only due to its impressive numbers but also to its ingenious solutions proposed by writers, directors and actors, who have all worked between the lines to go around censorship and managed to tell stories that do not necessarily coincide with the official discourse.
KEYWORDS: Chinese pop culture; television drama; historical dramas; censorship.

1 I INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A China é o 3º país mais extenso do mundo, com 9.600.000 km^2, e o mais populoso, com cerca de 1,6 bilhões de habitantes. O país, que é um dos últimos Estados oficialmente comunistas com partido único, se divide em 22 províncias, 5 regiões autônomas (correspondem a espaços em que vivem minorias étnicas e linguísticas importantes: Guiangxi, Zianjiang, Ningxia, Tibete e a Mongólia Menor), 4 municipalidades (Beijing, Shanghai, Tianjin e Chongyuin) e 2 regiões administrativas especiais (Macau e Hong Kong). Sua economia é a 2ª maior no mundo e seu crescimento econômico, acima dos 6% ao ano tem sido constante já há algum tempo.

Sua história é milenar e remonta ao século XXI AEC. Foi na China que surgiram as chamadas 4 grandes invenções: a bússola, a impressão, a fabricação do papel e a pólvora, e é na História Chinesa que encontramos parte das raízes de sua teledramaturgia. A história da China divide-se em cinco grandes períodos - China Antiga (2100 ~ 221 AEC); China Imperial (221 AEC ~ 1644); Império Tardio (1644 ~ 1912); República (1912 ~ 1949) e República Popular (1949 ~...) – e, para que possamos compreender o contexto a que nosso fenômeno se refere, precisamos entender, pelo menos, os contornos dessa periodização, aqui simplificada por motivos didáticos.

Mapa político da China. Disponível em: https://bit.ly/3cTz4vQ. Acesso em 24.04.20.

A tradição chinesa considera a **Dinastia Xia** como a 1ª dinastia propriamente chinesa. Contudo, entendemos, academicamente, que esta dinastia seja (tenha traços) semimitológica. Na década de 1950, escavações arqueológicas trouxeram os primeiros possíveis registros desta Dinastia, embora existam discussões a respeito da possibilidade desses vestígios corresponderem a alguma outra sociedade contemporânea a que se tenha perdido.

De qualquer forma, deve-se à ideia da Dinastia Xia o próprio conceito de dinastia, da família imperial governante, e da proposta de centralização do poder ao redor de uma figura única que se concretiza, no século XVII AEC com a **Dinastia Shang** – esta sim, registrada historicamente. À Dinastia Shang sucede a **Dinastia Zhou** (século XI ao século V AEC). Entre os séculos V e III AEC. temos um período de significativo declínio do poder central e vemos o surgimento de vários reinos em diversas configurações. Este é o chamado **Período dos Reinos Combatentes**.

Em 221 AEC, durante o reinado de Zheng Qin os reinos combatentes (na atual região do leste da China e sul da Mongólia) foram conquistados e unificados e teve início o Período Imperial e a **Dinastia Qin**. 15 anos depois, com sua morte, a dinastia caiu e foi substituída pela **Dinastia Han** (206 AEC ~ 220). Durante este período, temos a solidificação de um projeto de identidade nacional, com a padronização dos caracteres usados na escrita, da moeda, das medidas e de parte da legislação. Entre os anos 220 e 581 de nossa era, temos um período marcado por rebeliões e divisões, que são resolvidas enquanto imposição bélica pela volta da Dinastia Han ao poder.

A Dinastia Han favorecera o confucionismo durante todo seu período na liderança do governo. Durante os séculos em que houve disputa de poder, o budismo passou a ser uma força significativa da sociedade chinesa. Desde então, confucionismo e budismo alternaram-se enquanto fonte de valores, padrões e expectativas. O confucionismo não é necessariamente uma religião, mas um sistema filosófico, uma espécie de guia moral, social e político, que se organiza como um conjunto de ensinamentos. A base do confucionismo é a ideia de que todos os seres humanos teriam condições racionais suficientes para transformar os meios e os fins de sua existência de arbitrárias a favoráveis. A família é a base do confucionismo e todas as famílias fazem parte de um grande clã, que é representado pelo governo; os governantes são considerados os "pais do povo". O budismo, assim como o confucionismo, também traz um conjunto de valores e ensinamentos morais, sociais e políticos, mas, ao contrário do primeiro, enfatiza de forma mais contundente o indivíduo e não constrói essa mesma relação de deferência para com o Estado.

A 1ª Idade Imperial de Ouro veio com as duas Dinastias seguintes: **Dinastia Tang** (581 – 907) e **Dinastia Song** (907 – 1127). Foi durante esse período que tivemos a grande revolução agrícola (com a plantação do arroz em boa parte das planícies férteis), a impressão do primeiro dinheiro em papel da história da humanidade, das porcelanas e das artes. O declínio da força central se dá durante a **Dinastia Jin** (1127 – 1271), quando veio a conquista mongol e teve início a **Dinastia Yuan**. Em 1368, cai a dinastia mongol e sobe ao trono a **Dinastia Ming**, que representa uma 2ª Idade Imperial de Ouro. Esta idade de ouro começa a enfraquecer no final do século XVI, quando da invasão japonesa e do crescimento da influência Manchu, etnia originária da região nordeste da atual província da Manchúria que termina por tomar o poder com a **Dinastia Qing**, em 1644. Atualmente os manchus formam o 4º maior grupo étnico da China e representam a maior minoria do país sem uma região autônoma.

O período governado pela Dinastia Qing foi marcado pela perda de muitas vidas e pelo autoritarismo. Além disso, foi também nessa época que se intensificou o contato com o Ocidente (que se iniciara no século anterior com a chegada dos portugueses a Macau). No século XIX, o imperialismo inglês tornou-se um dos principais problemas das sociedades asiáticas, que passava por um período de muitas guerras civis e por colheitas falhas que geraram longos períodos de fome e imigração em massa.

O fim do Império e o início da República marca uma mudança profunda na sociedade chinesa. A hierarquia e o *status* quase divino das dinastias significara, por milênios uma divisão clara entre nobreza e povo. A tomada do destino político pelo povo e a busca pela superação dessa divisão se configura, na História da China, como uma empreitada monumental e par o qual talvez não tenhamos parâmetros de comparação.

Durante o período republicano surgiram duas grandes forças: o Kuomintang (partido político cujas origens remontam ao final do século XIX, mas que tem sua data oficial de fundação em 1911), que tomou o poder na China quando da deposição da Dinastia Qing,

e o Exército de Libertação Popular (ligado ao Partido Comunista Chinês). Embora as duas forças se mantivessem em campos opostos e tivessem propostas de organização social e econômica distintas, elas se uniram durante a 2ª Guerra Sino-Japonesa (1937 – 1945), que aconteceu dentro do contexto da 2ª Guerra Mundial. Em 1945, com a derrota japonesa, as discordâncias internas voltaram a aparecer e caminharam para uma Guerra Civil.

Em 1949, o ELP tomou o poder e o Kuomintang se retirou para a ilha de Taiwan, localizada no sudoeste da costa oriental da China. Desde então, o *status* político de Taiwan é disputado. Na China continental, tivemos o Grande Salto para Frente e a Revolução Cultural. O país foi absolutamente remodelado, com uma ampla reforma agrária, pesada urbanização e profunda homogeneização e nacionalização da cultura nacional. O culto ao partido e ao modelo de China por ele proposto passa a ser o grande objetivo do aparato estatal e as artes – particularmente o rádio e a televisão – se tornam meios de transmitir e espalhar esses valores.

Desde a morte do líder revolucionário e organizador da estrutura partidária do governo chinês, Mao Tsé Tung, o Partido Comunista Chinês altera sua liderança e a liderança do país a cada 10 anos. A última mudança veio em 2012, quando chegaram ao poder Xi Jiping (como Secretário Geral do Partido e Presidente da República) e Li Keqian (como Premier). Esta última década foi marcada por uma série de mudanças específicas, particularmente em relação ao entretenimento e à teledramaturgia. Uma série de programas (reality shows, programas de variedade e dramas) que antes eram importados (principalmente da Coreia do Sul) passaram a ser produzidos localmente. É interessante notar que embora muitos dos formatos tenham sido mantidos, os discursos e as construções narrativas reforçam as mensagens estatais e as expectativas partidárias.

2 | OS DRAMAS NA TELEVISÃO CHINESA

A China é hoje o país que mais produz dramas no mundo. Elas são assistidas primordialmente nos principais canais online (iQiyi, Youku e Tencent Video) e no canal CCTV-8, que passa séries ininterruptamente o dia todo. São quatro grandes tipos de dramas: o drama familiar (o mais recente e ainda pouco popular), a comédia, o policial e o político, e o histórico. Dentre os dramas históricos, os mais populares, se subdividem em 4 gêneros diferentes: o gênero da ficção histórica, o nacionalista, a encenação histórica e o/a *wuxia*. A *wuxia* é o gênero mais específico das produções chinesas (no sentido de ser particular à China) e se configura como seu grande espaço criativo.

2.1 WUXIA

O termo wuxia (wǔxiá) é composto pela partícula wǔ, armado, miltar ou marcial e xià, heróis, vigilante, cavalheiresco. Desta forma, a wǔxiá é o espaço dos "heróis marciais, um termo guarda-chuva que faz referência às histórias que seguem esses heróis cavalheirescos, chamados de xiákè (os seguidores da xiá) ou de yóuxiá (os xiás andarilhos). O código moral

da Wuxia requer que o herói corrija injustiças, lute pelo que é certo, remova opressores e não permita que um crime passe sem punição.

A designação wuxia é relativamente recente, mas suas histórias podem ser encontradas em registros com mais de 2 mil anos. Passamos a ouvir falar sobre a wuxia no final do século XIX, durante a Dinastia Qing. Sua construção está intimamente ligada a um período de grandes reformas militares e a um sentimento de inquietude que dominava o país. Durante o Período da República (1912 ~1949), a wuxia chegou a ser proibida em diversos momentos diferentes, já que se entendia que suas histórias estimulavam o sentimento antigoverno. De fato, entre as camadas mais populares, a wuxia foi frequentemente associada a um símbolo de liberdade pessoal e de rejeição do modelo tradicional da família chinesa.

As histórias da Wuxia se passam na China Antiga; contudo, o contexto ou cenário histórico varia em relação à relevância do enredo. Outra característica importante da wuxia é o uso do *zhaoshi*, ou seja, das sequências codificadas e coreografadas de golpes baseados em artes marciais reais, principalmente o *qingong*, cujo uso é sempre exagerado: as personagens desafiam gravidade, voam, saltam para tetos ou andam sobre a água, por exemplo. A wuxia tem tipicamente 3 tipos diferentes de enredos *plots*:

- Um(a) jovem protagonista que passa por uma grande tragédia que o leva a aprender artes marciais. No fim das provações, ele se torna inigualável, segue o código da xiá e corrige os males do mundo do cultivo.
- O protagonista tem sua entrada em uma determinada seita negada, normalmente pelo antagonista que perverte os valores da xiá. Ele treina em segredo até que consiga se tornar forte o suficiente para derrotar o antagonista.
- Histórias de mistérios, detetivescas que se misturam ao mundo do cultivo.

2.2 XIANXIA

O *xianxia* é um subgênero da wuxia. Além das características da wuxia, o que temos aqui é a presença da magia e dos seres sobrenaturais; às vezes, extrapolando inclusive o universo em que vivemos. Não há xianxia sem cultivo, (*nieli/neigong*). Nesse gênero, as personagens se dividem em cidadãos comuns e cultivadores, que são aqueles que alimentam sua energia interna (qi) utilizada para o ataque e para a defesa em uma luta. Quanto mais elevado o cultivo, mais respeitável é o cultivador (xiūzhě, xiūshì ou xiūxiānzhě). Seu objetivo maior é tornar-se imortal, um xian.

Para chegar à imortalidade, não é incomum que se faça uso, durante o cultivo, de objetos considerados especiais (espirituais) por serem imbuídos de qi. Espadas, sabres e lanças são mais comuns, mas aparecem muitos instrumentos musicais, leques, pentes e agulhas. No caso das agulhas, conversamos diretamente com o *dianxue*, o uso dos pontos da acupuntura para atacar, incapacitar e até mesmo matar um oponente.

O drama de maior sucesso na China em 2019 (em termos de espectadores e vendas) foi um drama do gênero xianxia: *The Untamed*. Nele, se articularam questões culturais tradicionais, censura, cultura participativa, implicações políticas e mudanças na própria compreensão da interpretação do gênero.

3 I THE UNTAMED

"The Untamed" ou "Os Indomáveis" (2019) é um drama wuxia, produzido pela empresa TenCent, que disponibilizou a série também em seu canal de internet, com legendas em inglês e que hoje pode ser vista na plataforma de streaming, Netflix. A história segue as aventuras de dois cultivadores marciais, Wei Wuxian e Lan Zhan, almas gêmeas que viajam pela China Antiga para resolver uma série de mistérios. A narrativa foi adaptada de uma novel intitulada Mo Dao Zu Shi, escrita por Mo Ziang Tong Xiu.

A novel, por sua vez, é um romance a que chamamos de boy love (ou bl). Sua primeira adaptação foi o donghua (como chamamos as animações chinesas), cuja primeira temporada foi lançada em 2018, também pela Tencent Penguin Pictures. Quando, no mesmo ano, foi anunciado que a novel receberia nova adaptação, dessa vez como um drama, a mídia imediatamente se interessou, já que, em teoria, os novels bl não costumam ser adaptados para a televisão chinesa sem que haja mudanças significativas, inclusive no gênero de uma ou mais personagens. Afinal, como todas as produções culturais, também as séries chinesas seguem restrições relativamente rígidas impostas pelo regime.

Chamada para o donghua Mo Dao Zu Shi, da Tencent Penguin Videos. Wei Wuxian, de preto, é a personagem princial; ele é acompanhado em suas aventuras por seu parceiro e alma gêmea, Lan Zhan, de branco. Fonte: https://bit.ly/2U9AwWN. Acesso em: 15.06.21

A questão aqui é que, como todas as produções culturais chinesas, também as séries televisivas seguem restrições relativamente rígidas impostas pelo regime. São proibidos programas televisivos que: não alcancem o padrão nacional e o sistema social, construam um enredo em detrimento da imagem nacional ou que coloque em perigo a unidade nacional e a estabilidade social, atentem contra a unificação étnica, violem políticas estatais sobre religião, atentem contra a moralidade pública, afetando menores, distorçam tradições culturais, exagerem na violência ou mostrem comportamentos que possam induzir ao crime, promovam superstições feudais, contrárias à ciência, tenham conteúdo pornográfico ou vulgar (nesta categoria estão incesto, homossexualidade, perversão, abuso ou violência sexual). Logo, embora a homossexualidade não seja considerada crime na China, sua presença na mídia é cerceada pela maneira como sua censura a compreende.

Imagem promocional de "The Untamed", com as duas personagens principais: Lan Zhan (Wang Yibo) e Wei Wuxian (Xiao Zhan). Fonte: https://bit.ly/3zwAsRa. Acesso em: 15.06.21.

Como é possível, então, que "The Untamed", cujo plot original claramente viola uma dessas proibições tenha sido aceito? Bem, aqui encontramos uma característica importante da cultura pop chinesa: sua capacidade de ressignificação e de construção de possibilidades e ensaios do espaço que se constrói nas entrelinhas, nas brechas. Então, "The Untamed" mantém as personagens principais, mas leva o desenvolvimento de sua relação, do amor romântico para o de uma amizade profunda e complexa que deve ser emulada e não temida por sua suposta perversão. Dos atores, se exige que transmitam a profundidade dos sentimentos sem que o façam, ao mesmo tempo em que o fazem. Do público, se espera que entendam as sutilezas que não deveriam existir. A intertextualidade aqui é absolutamente chave na compreensão. Quem leu o romance observa referências e entende os recados que ficam entre as linhas.

Um bom exemplo do que se diz acontece em determinada cena em que uma das personagens principais se embriaga e adentra a casa de um agricultor. O cultivador, então, rouba-lhe duas galhinhas e as estende a seu companheiro, que as recebe sem saber exatamente o que fazer com aquele presente. A cena, construída para ter um efeito cômico, conversa com as sutilezas, na medida em que, em algumas regiões da China, até hoje, as galinhas são ligadas ao casamento, de várias maneiras. Há registros, esses um pouco mais antigos e fora de moda, de que em determinados momentos, fosse costumeiro em algumas partes do sul do país, que os homens dessem galinhas saudáveis para as mulheres com quem desejavam se casar; além disso, há também registros de que as galinhas estejam ligadas às cerimônias de casamento, enquanto iguarias e símbolos de fertilidade. Em outras palavras, quando um dos cultivadores oferece ao outro as galinhas, espera-se que o espectador mais atento leia a cena como um pedido de casamento e que o grande público ria das idiossicracias desse nobre guerreiro que bebe e perde as estribeiras com uma raridade considerável.

Lan Zhan (Wang YiBo) oferece galinhas a Wei Wuxian (Xiao Zhan). Disponível em: https://bit.ly/35lMI9g. Acesso em: 15.06.21

As galinhas foram aprovadas, o pedido do casamento foi feito. Para quem acompanhou a história em busca do que havia por trás das cenas aparentemente desconexas, também o enlace pôde ser presenciado quando Wei Wuxian e Lan Zhan visitam o salão dos ancestrais do clã que adotara Wei Wuxian quando mais novo eles reverenciam seus memoriais. Novamente, para o espectator casual, pode parecer apenas uma cena casual, ainda que emocionalmente carregada, já que se trata do retorno de um filho pródigo; mas, como com as galinhas, aqui também há mais do que parece, à primeira vista. Na China, em muitos momentos da história, os rituais de casamento estão ligados às três reverências. Os noivos se ajoelham e primeiro reverenciam aos céus, depois aos ancestrais e, por fim, um ao outro.

Em outras produções wuxia, o ritual é conhecido e corriqueiro. Para evitar a censura, “The Untamed” gravou apenas duas reverências, mas a referência estava feita e não é díficil chegar à conclusão possivelmente pretendida pelos roteiristas.

Wei Wuxian (Xiao Zhan) e Lan Zhan (Wang Yibo) reverenciam os antepassados de Wei Wuxian no salão ancestral de seu clã. Disponível em: https://bit.ly/35lMI9g. Acesso em: 15.06.21

Não obstante, nem todas as referências foram apreovadas pela censura. A cena final, por exemplo, precisou ser regravada, dias antes de ir ao ar, quando o casal, que não é um casal, tornara-se um hot topic nas redes sociais do país e do exterior. O burburinho e a expectitiva de que aquele par oficializasse de alguma forma sua vida a dois, como acontece na novel cresceu e, com isso, também a intensidade do escrutínio das autoridades responsáveis. A produção respondeu com uma alternativa que fala da criatividade exigida e da multiplicidade de camadas por trás da produção: no último capítulo regravado, encontramos Wei Wuxian e Lan Zhan aparentemente se despedindo. Wei Wuxian entrega um monólogo sobre sua necessidade de liberdade, seu senso de aventura e sua curiosidade para conehcer o mundo. Lan Zhan lhe diz que ele sempre será bem-vindo e Wei Wuxian parte. A cena seguinte, encontra Wei Wuxian com outra roupa, similar, mas com detalhes que apontam uma possível passagem de tempo, tocando sua flauta, sozinho, do alto de uma montanha. A música, que foi composta por Lan Zhan e cujo nome é, sabem os leitores da novel “WangXian”, uma composição com o nome das duas personagens, termina e ouvimos uma voz chamar por Wei Wuxian. Não vemos, mas supomos que se trata de Lan Zhan, reencontrando o amigo (amante?). O fim que não é fim, separa e junta, afasta e aproxima.

Assim como o público chinês, também o público internacional se encantaou com “The Untamed”. Com mais de 8 bilhões de exibições nos primeiros 6 meses, a série foi tão desejada fora das fronteiras chinesas que levou o elenco a uma turnê pelos países da

região do sudeste asiático: Indonésia, Malásia, Filipinas, Vietnã, Tailândia. Parte do elenco secundário formou uma boyband, a *The Untamed Boys* ou TUB, que está ativa até hoje e que encontra relativo sucesso tanto no país de origem quanto fora dele, inclusive no Brasil, onde tem um fandom ativo e fiel.

Outra repercussão importante vem do fato de que o governo entendeu que os atores e diretores da wuxia vinham se utilizando da atuação como uma forma de driblar a censura. Atores e diretores cuidadosamente construíam suas cenas de forma que as mensagens que poderiam ser barradas pudessem ser transmitidas. Temerosos em relação ao tamanho da dissidência que esse tipo de comportamento poderia gerar, o partido, em uma intervenção direta no departamento de artes da Universidade de Beijing, apropriou-se da atuação de Xiao Zhan e de Wang Yibo, protagonistas de "The Untamed", e criou cursos de interpretação wuxia tendo-os como modelo. A oficialidade tomou conta da rebeldia e tornou-a parte do discurso oficial, escolhendo significados e imputando os limites da fala.

O Ocidente, por sua vez, alimentou o fenômeno, que vem no esteio do crescimento do interesse das gerações mais novas pelas produções do Extremo Oriente e ajuda a manter viva a franquia que hoje é composta não só pela novel, pelo donghua e pela série, mas também por um manhua e por uma série em chibi, transmitida pelo canal do YouTube da TenCent, com cenas "perdidas" que flertam também constantemente com os limites da censura, utilizando-se das mesmas sutilezas. Além disso, dois filmes, considerados spin-offs foram lançados, em 2020: *Fatal Journey* e *The Living Dead*. Os dois filmes não foram lançados no Brasil oficialmente, mas existem legendas amadoras feitas por fanbases (fã-clubes virtuais) dedicadas à série e/ou aos atores que podem ser encontradas facilmente na internet.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando compreendemos a história da teledramaturgia chinesa e sua relação com a política, vemos que ela (assim como outros aspectos culturais) está debaixo do controle estrito do governo. Contudo, as forças criativas não podem ser contidas por um ou vários decretos. Além disso, a nova configuração social – que passa pela questão das redes sociais – criou uma cultura participativa em que fãs (receptores da mensagem) se tornam tão produtores daquela cultura quanto os emissores originais. Os desdobramentos são múltiplos e difíceis de serem contidos. Contudo, isso não impede o Estado de tentar. Assim o que vemos é um eterno ciclo de criação, castração, reforço de modelo, brecha e nova criação, castração, reforço... e assim por diante. Tudo isso sempre vestido pela fantasia, pelo cultivo, pelas artes marciais, pela honra e pelos voos.

REFERÊNCIAS

HORWITZ, Josh; HUANG, Zheping. **China's new television rules ban homosexuality, drinking and vengeance**. Disponível em: https://bit.ly/3bKLWUD. Acesso em: 27 de abril de 2020.

HUDSON, Nikki. **All the symbolism behind WangXian ship in "The Untamed"**. Disponível em: https://bit.ly/35lMI9g. Acesso em: 30 de abril de 2021.

HUDSON, Nikki. **"The Untamed": Spin-oofs we desperately need to see**. Disponível em: https://bit.ly/3xp6FrM. Acesso em: 13 de maio de 2021.

IMMORTAL MOUNTAIN. **Glossary of terms of wuxia, xianxia & xuanhuan novels.** Disponível: https://bit.ly/2y2kzXy. Acesso em: 27 de abril de 2020.

MADIL, A. & ZHAO, Y. **Female-oriented male-male erotica:** Comparison of the engaged Anglophone demographic and that of the greater China area. Sexuality & Culture, 25(2), 562-583.

PINENT, Carlos. **Breve introdução à História da China.** Da formação da Civilização Chinesa ao século XX. s/l: Sulina, 2015.

ROBERTS, J.A.G. **The complete history of China.** Huddersfield: The History Press, 2003.

ROMANO, Aja. **The Untamed, streaming on Netflix, ripped my heart out and fed it to me.** I can't get enough. Disponível em: https://bit.ly/2YbjXd5. Acesso em: 27 de abril de 2020.

South China Morning Post**. China's hip-hop culture ban:** authorities send mixed messages. Disponível: https://bit.ly/2W0Wtoh. Acesso em: 27 de abril de 2020.

CAPÍTULO 17

AS RELAÇÕES HUMANAS EM TEMPOS DE UMA NOVA ERA VIRTUAL

Data de aceite: 01/10/2021

Victor Antunes de Souza Serrão
Universidade Federal do Amazonas
http://orcid.org/0000-0003-2793-9176

Jadson Justi
Universidade Federal do Amazonas
http://orcid.org/0000-0003-4280-8502

Edrilene Barbosa Lima Justi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
https://orcid.org/0000-0003-0281-2603

Jamson Justi
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
https://orcid.org/0000-0002-7121-4079

RESUMO: A Internet surgiu como um mecanismo futurístico capaz de transformar a forma como as pessoas se comunicam. E, com as pessoas cada vez mais conectadas às redes sociais, esse novo hábito acaba afetando as suas relações comportamentais. Essa nova era regrada pelo mundo virtual é algo próprio da evolução humana e é fruto da própria ciência. Dessa forma, este estudo questiona como o uso das redes sociais pode influenciar positivamente ou não o comportamento das pessoas nas relações humanas. Diante isso, o objetivo deste estudo é descrever os possíveis efeitos das redes sociais nas relações humanas. Esclarece-se, ainda, que esta pesquisa se apresenta metodologicamente como um ensaio teórico, desenvolvido por meio de reflexão fundamentada na realidade virtual contemporânea. Conclui-se que as condutas de cada pessoa são influenciadas pelos algoritmos e pela comparação com a vida alheia, sendo assim, uma tendência comportamental de uma nova era virtual, podendo ter consequências positivas e negativas.
PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Relações humanas. Comportamento humano.

STUDY ABOUT CONTEMPORARY VIRTUAL HUMAN RELATIONS

ABSTRACT: The Internet has emerged as a futuristic mechanism capable of transforming the way people communicate. People are increasingly connected to social networks and this new habit affects their behavioral relationships. This new virtual age is a characteristic of human evolution and is the result of science. Thus, this study questions how the use of social networks can positively or negatively influence the behavior of individuals in human relationships. Given this, the objective of this study is to describe the possible effects of social networks on human relationships. It is clarified that this research presents itself as an essay, developed through reflection based on contemporary virtual reality. It is concluded that the behavior of each person is influenced by the algorithms and by the comparison with the life of others, being, therefore, a behavioral tendency of a new virtual era, which can have different consequences.
KEYWORDS: Social networks. Human relations. Human behavior.

1 | INTRODUÇÃO

Ao longo da evolução da humanidade, o ser humano busca construir sua trajetória de vida por meios de relações comportamentais com os diversos grupos sociais. Essas são relações que se desenvolvem durante toda a vida, no âmbito familiar, no ambiente escolar, na comunidade em que se vive e no trabalho. A própria natureza humana liga os seres humanos a outras pessoas e à estrutura da sociedade em rede (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Eventualmente, novas construções virtuais estão surgindo, bem como a tendência do individualismo humano. A modificação do comportamento, em especial a implementada por aparelhos como smartphones na modernidade, é um efeito estatístico, o que significa que é real (LANIER, 2018). Essa modernidade alcançou um novo patamar com o surgimento das redes sociais, impulsionada pelo fenômeno da Internet.

A popularização da Internet propiciou uma nova forma de adaptação comunicacional entre as pessoas, tornando-se possível comunicar-se independente do país de residência. De acordo com os dados da Organização das Nações Unidas, até o final de 2018, 51,2% da população mundial estava usando Internet ao redor do mundo, o que equivale a 4 bilhões de pessoas. No Brasil, recente resultado do avanço de pesquisas relacionadas com tecnologias da informação e comunicação, divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018), mostrou, pela primeira vez, que dois terços da população brasileira (69,8%) já possuem conexão à Internet (cerca de 126,3 milhões de usuários). De acordo com a pesquisa, 95,5% acessavam a Internet para trocar mensagens de texto, voz ou imagens por meio de aplicativos.

Atualmente, a Internet não é tratada apenas como um espaço virtual a qual pessoas jovens navegam, mas, sim, uma plataforma que reúne conjunturas sociais, econômicas e culturais, de diferentes estilos e personalidades das mais variadas pessoas, propiciando-as a oportunidade de interagir, buscar e até mesmo desenvolver vínculos amorosos (CANEZIN; ALMEIDA, 2015). As novas tecnologias têm servido para integrar as relações humanas, auxiliando a pessoa a expandir seus relacionamentos conforme sua inserção na realidade virtual, sobretudo pela criação e expansão das redes sociais. Dessa forma, a Internet mudou radicalmente a humanidade a ponto de transformar a maneira com que as pessoas se relacionam, se informam e se comunicam.

Com o advento das redes sociais, as pessoas aprenderam a se relacionar por meio de uma realidade que também está sendo construída constantemente. Essa nova era regrada pelo mundo virtual é algo próprio da evolução humana e é fruto da própria ciência. Logo, nosso

> [...] mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo [...]. A história da Internet fornece-nos amplas

> evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. (CASTELLS, 2005, p. 17).

As redes sociais transmitem interesses comuns entre seus usuários, interesses que movimentam o sistema e dão uma direção à sociedade (SAYMON, 2018). Elas funcionam por meio de algoritmos que correlacionam dados de pessoas, individualmente e entre elas. Essas correlações são teorias sobre a natureza de cada um, e envolvem a correlação de feeds, padrões comportamentais e de consumo dos internautas (LANIER, 2018). Entretanto, é enganoso olhar para a popularidade das redes sociais apenas como vantagens práticas e de melhoria econômica que muitos brasileiros tiveram ao longo de tempo de uso (SPYER, 2018).

Nesse cenário, ao acessarem às redes sociais, as pessoas lidam, corriqueiramente, com a rotina umas das outras. Encontram diversas formas de interação, tais como: viagens, trabalho, faculdade, relacionamentos afetivos, política, religião e, também, diversas celebrações com parentes, amigos e conhecidos. Agregado a esse “espaço virtual”, podem-se encontrar frases motivacionais e filosóficas que fortalecem a crença de que quem está por detrás daquele determinado perfil é uma pessoa completamente culta, reflexiva, preocupada com os diversos problemas do mundo e feliz em sua maneira de viver e pensar o mundo. Esse comportamento, no entanto, deriva de uma problemática relacionada a uma possível consequência das redes sociais nas relações humanas, pois, diferentemente da crença de que as redes sociais aproximam as pessoas, a conexão virtual em massa pode, nem sempre, aproximar de fato seus usuários.

> [...] é o caso do internauta que está afim de algo sério com a namorada. Mas há um problema. Ela é de uma família mais humilde e não tem nenhuma ambição para melhorar de vida: não estuda e nem trabalha. Passa o dia nas redes sociais, em aplicativos de mensagens ou na casa de alguma amiga. Ele sente que não estão mais na mesma fase e não tem os mesmos planos. Pede ajuda para decidir se deve tentar algo ou desistir. (LINS, 2016).

Esse é só mais um dos diversos casos, sobre uma relação afetiva, que permeiam os fóruns virtuais de discussões diárias sobre pessoas que valorizam as relações humanas virtuais em detrimento às relações físicas. As pessoas, muitas vezes, se preocupam tanto em apresentar suas melhores qualidades nas redes virtuais que negligenciam até mesmo a realidade. Em vista disso, as relações pessoais acabam por serem construídas em torno da realidade virtual em vez de se viver a realidade da aproximação física (CARVALHO, 2014).

Para se compreender melhor essa nova forma de relacionamento virtual vivenciada pela Internet, é necessário compreender possíveis efeitos comportamentais das redes sociais nas relações humanas (MOROMIZATO *et al.*, 2017). Uma das influências para tais efeitos foi o surgimento das mídias de massa, principalmente o cinema e a televisão que se tornaram os principais idealizadores das narrativas que transformam as relações humanas no ideal de felicidade; e das mídias de consumo que “vendem” a ideia materialista de um padrão ideal

estético e feliz para se viver. “[...] E esse conceito vai estar atrelado ao consumo, a um padrão de família, beleza, de gênero, de normas, de leis e do que você precisa ter e ser para ser bem-sucedido. E a gente sabe que esse padrão não existe [...]” (FERNANDES, 2018).

Não é à toa que as mídias de massa e de consumo passaram a ser ferramentas importantes na propagação de ideais e comportamentos de uma sociedade em ascendência.

Essas ferramentas influenciam um novo padrão comportamental nas relações humanas. Pessoas passaram a buscar incessantemente a “história perfeita” e olham para os outros como parte de seus destinos por acreditarem que podem viver conforme a imagem idealizada correta de vida, criada nas redes sociais. Essa imagem idealizada vai desde a maneira adequada de se relacionar, julgar o próximo, politizar-se, julgar o semelhante até viver em harmonia, dentre outros aspectos. Outrossim,

> [...] a vida idealizada é diferente da vida pessoal. Menos nas redes sociais. Lá, a maioria das pessoas exibe aquele pedaço perfeito das suas próprias vidas. Os casamentos não têm brigas, os filhos são obedientes, ninguém está apertado de dinheiro, os negócios não passam por crises e ninguém tem dias de profunda tristeza, angústia ou decepção. (COSTA, 2018).

O resultado é que todas essas expectativas podem alimentar uma falsa sensação de boa convivência virtual. A psicóloga Sherry Turkle, em *Alone Together* (2011), apresentou uma pesquisa com 450 pessoas, entre crianças e adultos. Os resultados mostraram que pessoas que utilizavam as redes sociais por muito tempo ficavam naturalmente mais distante da sua vida real, apresentando, como consequência, sintomas de ansiedade, fadiga mental e uma desconexão emocional com o mundo “real”.

Mas, não é apenas do ponto de vista da idealização que as novas plataformas de comunicação estão a condicionar seus usuários. À medida que a Internet passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, os “perigos” relacionados às conversas online se tornaram alvos de análise e debates de inúmeras situações vivenciadas cotidianamente, como os casos de infidelidade que passaram a ser públicos. Percebe-se que é muito comum, por exemplo, as pessoas romperem relacionamentos afetivos em virtude de comportamentos sintomáticos de obsessão, a qual se julga-se o(a) namorado(a) que reagiu “amei” à foto de uma outra pessoa, ou mesmo o fato de o(a) parceiro(a) interagir por mensagens com os demais usuários. Muitas vezes, até se “romantizam” tais comportamentos, atrelando-os à falta de ética e caráter dos respectivos parceiros diante das suas ações midiáticas.

Outra influência notada no comportamento humano a ser discutida é que o uso inadequado ou excessivo das redes sociais leva uma boa parte dos usuários à solidão indesejada, em decorrência do individualismo (FONSÊCA *et al.*, 2018). Não que estar sozinho signifique ser um problema, pois, muitas vezes, esses momentos auxiliam no crescimento pessoal. Mas a solidão indesejada tem consequências negativas para o bem-estar e a saúde, podendo ocasionar mudanças no sistema nervoso, imunológico ou até mesmo aumentar o risco de morte (MIRET; PÉREZ, 2019).

Dessa forma, este estudo problematiza a seguinte questão: Como o uso das redes sociais pode influenciar positivamente ou não o comportamento nas relações humanas? Esclarece-se, ainda, que esta pesquisa se apresenta como um ensaio teórico, desenvolvido por meio de reflexão fundamentada na realidade virtual contemporânea, bem como referencial teórico competente à temática discutida. Justifica-se a realização deste estudo na necessidade de iniciar uma discussão mais aprofundada a fim de angariar reflexões múltiplas capazes de nortear a realidade que, muitas vezes, é mascarada pelo mundo virtual. Portanto, essa temática torna-se relevante na lógica que deve ser mais evidenciada pela comunidade acadêmica vinculada às ciências sociais, haja vista que reflete uma nova tendência sobre as relações humanas, pois as redes sociais acompanhadas pelo fenômeno da Internet criam novos hábitos comportamentais nos usuários e proporcionam o surgimento de novas síndromes tecnológicas (MOREIRA, 2017).

Para tanto, a hipótese apresentada mediante a presente problemática é que possa existir consequências positivas e negativas em curto e longo prazo para o uso demasiado ou não de redes sociais. Tal hipótese é fundamentada na lógica que a Internet ainda é território relativamente novo e os usuários ainda não adquiriram resiliência para lidarem com a gama de possibilidades tecnológicas aferentes e eferentes de impacto constante quando conectados.

Diante isso, o objetivo deste estudo é descrever os possíveis efeitos das redes sociais nas relações humanas, sobretudo as relações afetivas, familiares e de amizades. Leva-se em consideração, também, como as mídias de consumo contribuem para a construção de um comportamento estético exagerado que influencia os usuários de meios comunicacionais midiáticos.

1.1 Internet: tendências e as novas síndromes tecnológicas

O ser humano expressa cada vez mais a vontade de interagir com as demais pessoas e estar informado. Para isso, recorre ao uso massivo da Internet. Dentre os suportes virtuais de comunicação mais acessados da Internet, as redes sociais e as plataformas de streaming sobrepõem-se como as maiores agregadoras, gerando tráfego de bilhões de bytes diariamente. Dentre as principais tendências da década, têm-se a inteligência artificial e *chatbots*, realidade aumentada e virtual, plataformas de vídeos que continuam a ser largamente utilizadas, *user-generated* contente (conteúdos gerados pelos próprios usuários em vez de marcas) (LIRA, 2020).

Como efeito, a vontade demasiada de acessar sites e aplicativos a todo o momento, além de postar fotos para se ganhar comentários e curtidas, tem sido uma das tendências da Internet no aparecimento das chamadas síndromes tecnológicas, que são, na verdade, novos potenciais para adoecimento mental em decorrência dos aparatos tecnológicos (MOREIRA, 2017). Dentre as referidas doenças, destacam-se:

a. *Nomophobia* – é uma condição psicológica a qual a pessoa tem uma sensação

de ansiedade em virtude de estar desconectada da rede (MOREIRA, 2017);

b. Síndrome da vibração fantasma – é a sensação de sentir o celular vibrando, e, ao verificá-lo, perceber que, na verdade, não havia nenhuma notificação que ocasionasse tal vibração (SOUZA, 2019);

c. Náusea digital (*cybersickness*) – causada pela realidade virtual e de interações em ambientes virtuais. Trata-se de um problema que se manifesta por náusea, dor de cabeça, desorientação e palidez, entre outros sintomas (MASO; ADONI, 2019);

d. Efeito Google: por conta da facilidade em encontrar todo o tipo de informação na Internet, o cérebro passa a reter uma quantidade menor de informações, passando a agir como se não mais necessitasse memorizar certas informações, já que as consegue com facilidade na rede (MOREIRA, 2017).

Compreender as tendências da Internet e as novas doenças tecnológicas são fundamentais para se refletir sobre o comportamento humano em suas dimensões físicas e virtuais, sobretudo com a expansão das redes sociais, cujos efeitos comportamentais nas pessoas apresentam sintomatologias similares às das doenças tecnológicas causadas pela Internet, como as da dependência do smartphone, ansiedade, alterações de personalidade, problemas psíquicos, dentre outros.

1.2 O efeito comportamental das redes sociais nas relações humanas

Redes sociais são estruturas compostas de pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns, destacando-se por possibilitarem relacionamentos horizontais e não verticais entre os usuários, não necessariamente interligando-os por estruturas virtuais (MOREIRA, 2017). Assim, percebe-se que o papel das sedes sociais é o de facilitar as conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, integrados entre si. No entanto, esse conceito foi ampliado com a Internet e a criação das mídias sociais.

Mas, afinal, qual efeito comportamental as redes sociais poderiam ter nas relações humanas? Unir, aproximar ou individualizar as pessoas? Não existe consenso entre escritores, estudiosos ou público em geral sobre essa questão. Cada qual tem sua opinião de acordo com suas vivências. Apesar disso, percebe-se que as redes sociais se tornaram as próprias relações sociais quando o que está no cerne é a interação humana. Somado a isso, a dependência do celular, do computador e da Internet é gradual e, apesar de serem vícios socialmente aceitos, são igualmente nocivos, pois alteram o comportamento das pessoas (MOREIRA, 2017).

Essa realidade é tão viva que, atualmente, existem jovens que se comunicam bem por elas, mas, ao ficarem de frente fisicamente com as pessoas que conversam demasiadamente online, se veem amedrontados, tímidos e acanhados (CURY, 2018). Assim, as pessoas tornam-se extremamente sensíveis a questões como status sociais, julgamento

e competição, sendo capazes até mesmo de modificarem suas ações comportamentais em virtude de pressão social (LANIER, 2018).

Em pesquisas da psicologia, como o experimento de aprisionamento de Stanford, o poder da opinião alheia provou ser tão forte a ponto de modificar radicalmente o comportamento dos participantes do estudo. Pessoas comuns, aparentemente de boa índole e sem passagem pela polícia, foram influenciadas a deixar o comportamento pacífico para torturar pessoas, pelo simples fato de sofrerem pressão social e influência do ambiente (LANIER, 2018). Com isso, modelam-se perfis precipitados de pessoas na mentalidade, de acordo com o que elas mostram, e não pelo que são. O medo de mostrar um lado "miserável", sensível e sem máscaras é consequência de uma sociedade cercada por padrões seguidos à risca por milhares de pessoas (CARVALHO, 2014). E isso acende a discussão sobre o real efeito comportamental das redes sociais nas relações humanas.

Do ponto de vista comportamental, as relações humanas com familiares, amigos e colegas mudaram nos últimos tempos (SERRÃO; JUSTI, 2019). Segundo um estudo com mais de 16 mil pessoas realizado pela Kaspersky Lab, de outubro e novembro de 2016, empresa russa produtora de *softwares* para a Internet, uma das consequências é que as redes sociais podem gerar tensões nas relações humanas, afastando os usuários, visto que muitas pessoas se sentem deprimidas porque passam o tempo todo se comparando e buscando se destacar mais que os outros. Têm-se ainda, na referida pesquisa, que a busca por "curtidas" e pela aprovação social faz os internautas compartilharem muitas informações pessoais, podendo colocar em risco a imagem de familiares, amigos e de si mesmo (BOCK, 2017).

Essa nova realidade trouxe o mais novo problema emocional conhecido como *Fear of Missing Out*, comumente conhecido pelo acrônimo FOMO. Em outros termos, é a reação que revela aos usuários o medo de ficar de fora das redes sociais sem repetir os padrões e consumir curtidas, comentários e fotos de amigos (CURY, 2018). Esse novo problema desencadeia comportamentos individualistas, já que estimula efeitos comparativos de realidades entre usuários.

Essas mesmas considerações foram expostas por uma pesquisa semelhante do Departamento de Psicologia da Universidade de Houston. No referido estudo, tentou-se descobrir a correlação entre sintomas depressivos e redes sociais. Os resultados mostraram que os deprimidos tendem a se comparar com seus amigos no que diz respeito a carreiras, relacionamento, família, e, caso se sintam péssimos, a busca desses ideais acaba por se tornar uma obsessão (STEERS; WICKHAM; ACITELLI, 2014). Um outro estudo realizado por acadêmicos da Universidade de Humboldt e Darmstadt, revelou que visitas demasiadas a uma rede social largamente acessada na atualidade deixa uma a cada três pessoas insatisfeitas com a própria vida, despertando sentimentos de inveja e solidão (KRASNOVA *et al*., 2013). Entretanto, é consenso entre os pesquisadores que isso não denota que as redes sociais causem necessariamente um estado depressivo, mas que sentimentos depressivos,

e muito tempo utilizando-as, tendem a andar juntos.

É importante salientar a incansável tentativa do mundo virtual em realizar a interação entre seus usuários. Conforme Holanda (2020), o custo que as redes sociais oferecem para usuários se comunicarem é relativamente baixo. Empresas aumentam sua visibilidade no mercado de trabalho pelo cruzamento de dados ao trocarem informações sobre diversos nichos de atuação, aumentando o potencial de publicidade pela abrangência do público-alvo.

Em busca de se compreender o real efeito das redes sociais nas relações humanas, a pesquisa de 2016 da Kaspersky Lab reforça a ideia de que as redes sociais possuem efeitos de unir, afastar ou individualizar as pessoas. Estas, como consequência, acabam desenvolvendo sentimentos ruins nos usuários como insatisfação com a própria vida e preocupação demasiada em querer se destacar aos olhos de outrem. Os dados conclusivos científicos sobre comportamento humano das redes sociais estão assim distribuídos:

a. 42% dos participantes do estudo responderam sentir inveja dos amigos que mais fazem sucesso em suas postagens, e, por consequência, acham que suas vidas são ruins;

b. 59% dos internautas já se sentiram desprezados ao ver foto de amigos em uma festa da qual não foram convidados;

c. 45% descreveram que as fotos de férias felizes dos amigos tiveram uma influência negativa sobre eles;

d. 37% responderam que, ao analisar fotos e publicações antigas e felizes, tiveram a sensação de que o passado foi melhor que o presente;

e. 78% dos participantes da pesquisa já pensaram em abandonar as redes sociais, mas não tiveram coragem de perder suas recordações digitais;

f. 65% mencionaram usar as redes sociais apenas para manter algum tipo de contato com amigos ou colegas;

g. 60% relataram que utilizam redes sociais apenas para ver postagens divertidas e curiosidades (BOCK, 2017).

Além dessas características comportamentais, demais pesquisas atestaram que existem tendências para as formas que a infelicidade assume, de modo a ser possível supor o que está havendo com o comportamento de cada usuário das redes sociais). Usuários podem passar menos tempo com a família em proporção à “fofura” com que apresentam sua vida familiar nas redes sociais. O risco é algo que pode estar presente com o uso das redes sociais, agravando experiências traumáticas ou mesmo perdendo a autoestima mesmo quando se expressa (CAMPBELL, 2017).

Para tanto, existem também efeitos positivos ocasionados pelas redes sociais. Há inúmeros casos de comoção social com pessoas desempregadas, acidentadas e desalojadas que organizam arrecadações de donativos. Também é perceptível que as redes

sociais favorecem o processo de aprendizado das pessoas, as mantêm informadas sobre os diversos acontecimentos sociais e facilitam as relações de consumo e vendas entre usuários (CARVALHO, 2014). Portanto, os efeitos comportamentais das redes sociais nas relações humanas podem ser positivos ou negativos, tendo o papel de unir, afastar ou individualizar as pessoas, dependendo de cada caso e da forma como as redes sociais são utilizadas pelos usuários.

1.3 Efeito idealizador do comportamento humano nas redes sociais

Há uma máxima popular que diz que "a felicidade só é verdadeira quando é compartilhada". Será que tal afirmação é verdadeira, sendo capaz de estimular a empatia das pessoas ou o medidor de felicidade só existe pelos olhos alheios? De fato, a sabedoria popular evidencia que, quando alguém percebe a felicidade do outro, ela sempre parece maior do que aparenta. Porém, indaga-se se as pessoas estão buscando a felicidade apenas para serem "felizes" aos olhos dos outros. Algumas vezes fica nítido que a felicidade das pessoas não é verdadeira, até o momento que ela é compartilhada por meio de redes sociais.

Isso não quer dizer que todas as interações nas redes sociais sejam negativas. Para tanto, quando

> [...] interagimos com outras pessoas, também podemos experimentar camaradagem, solidariedade, respeito admiração, gratidão, esperança, empatia, proximidade, atração e um mundo de outros sentimentos positivos. Por outro lado, podemos sentir medo, hostilidade, ansiedade, ressentimento, repulsa, inveja e um desejo de ridicularizar. (LANIER, 2018, p. 20).

Segundo Mocellim (2007), o usuário pode reformular seu perfil constantemente, trocando a definição de quem é e das atividades com as quais se identifica de acordo com o que está sentindo no momento diante das novas experiências. A possibilidade de redefinição instantânea de características pessoais a todo o tempo pode levar os usuários a tentarem mascarar realidades e fomentar a competitividade na felicidade e perfeição de si mesmos, logo, isso caracteriza a idealização.

Essa idealização é um processo psíquico em virtude do qual as qualidades e o valor do objeto são associados à perfeição (PSICOLOGIA ONLINE, 2019). De alguma forma, entende-se que a idealização evidencia que o objeto serve para substituir um ideal próprio e não alcançado do eu (FREUD, 1980). Dessa forma, o que se percebe é que muitas pessoas (principalmente as mais jovens) buscam demonstrar, nas redes sociais, apenas suas melhores qualidades, como se vivessem uma fábula de príncipes e princesas, a qual a princesa, em seu castelo sem aparentes obrigações, espera que o príncipe encantado apareça e a leve para viver a perfeição do "felizes para sempre". Entretanto, na realidade, as pessoas procuram no próximo apenas alguém que resolva suas carências mais íntimas, e, para atingir isso, acabam recorrendo à idealização comportamental de si (PSICOLOGIA ONLINE, 2019).

De certo modo, compreende-se que, na virtualidade, um pode ser o que quiser para o outro. Em redes sociais, ser amigo de alguém significa ter sido aceito na página dessa pessoa, podendo interagir instantaneamente com ela, ou trocarem mensagens via chat, o que pode representar, para alguns, relação superficial.

De acordo com Cury (2018), a comunicação nas redes sociais é comparada a um espetáculo ao qual as fotos de viagens e rotinas diárias, diversões e namoro, são os principais atos. E tudo isso é mostrado como “perfeito”. Porém, todo espetáculo tem seus bastidores e é nesse lugar que se encontram as brigas, as discussões, os desafios, as tristezas, as dificuldades, e todos esses problemas ficam “atrás das cortinas”, algo pouco ou nada exposto publicamente. Assim, a imagem de pessoas e relacionamentos perfeitos nas redes sociais pode desenvolver efeitos comportamentais negativos àqueles que se sentirem inferiores à felicidade alheia.

Talvez porque a divulgação da imagem pessoal seja um ato de publicidade ao qual as “curtidas” definem o preço e a qualidade do divulgador. A curtida se tornou muito mais do que uma simples reação positiva em relação a um post ou uma atualização, mas também evoluiu para se tornar um comentário sobre a pessoa que a realiza. E, por terem esses efeitos, pode-se aferir que as curtidas se tornaram uma maneira de se dar um “feedback psicológico” sobre a atitude das pessoas nas redes sociais, sejam nas relações afetivas, familiares ou com os amigos (ROSEN, 2012).

Um desses efeitos negativos de sentimentalismo ruim está nos relacionamentos afetivos (SERRÃO; JUSTI, 2019). Existem pessoas que se irritam com o(a) parceiro(a) pelo simples fato de este ter reagido “amei” a fotos de outras pessoas, ou o fato de se achar “prova de confiança” o ato de se permitir ao parceiro a leitura do conteúdo das mensagens que trocam com os demais usuários. Não se pretende aqui julgar que tais comportamentos são certos ou errados. Contudo, a problemática torna-se danosa quando há indícios de manipulação comportamental. Como é o caso de um assassinato que se tornou de conhecimento público no Estado do Amazonas, Brasil, em decorrência de uma crise de ciúmes.

> Depoimentos de amigas da Miss Manicoré mostraram que Rafael era controlador e verificava tudo o que Kimberly postava nas redes sociais. A exposição da miss nas mídias incomodava o suspeito, que pressionava a jovem de 22 anos para que se mudasse para o apartamento onde ele morava – mesmo local onde ela foi encontrada morta – assim ele poderia controlar a jovem de perto. (BLOG DA AMAZÔNIA, 2020).

Assim como esse caso, existem vários outros de casais que quase ou mesmo chegaram a um final trágico do relacionamento em virtude de manipulação comportamental em decorrência do compartilhamento de informações pessoais nas redes sociais, ou de interações com os demais usuários, que são quase sempre de conhecimento público.

Situações comprometedoras nas redes sociais já foram responsáveis por prejudicar o relacionamento com cônjuges ou parceiros de quase um quinto dos participantes de uma

pesquisa sobre comportamento humano nas redes sociais segundo Bock (2017). De acordo com essa mesma pesquisa, queixas relacionadas a esse tipo de problema já são ouvidas em muitos consultórios especializados, tornando-se uma nova "síndrome tecnológica" que necessita de acompanhamento profissional.

Em um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Guelph, Canadá, com 308 estudante universitários, queria saber sobre os ciúmes que sentiam quando estavam em uma rede social. As mulheres passavam muito mais tempo na rede social que os homens e sentiam mais ciúmes ao fazê-lo. Os pesquisadores concluíram que o ambiente da rede social criava esses sentimentos e aumentava preocupações sobre a qualidade de seu relacionamento (MUISE; CHRISTOFIDES; DESMARAIS, 2009).

No que tange aos relacionamentos familiares e entre amigos, um em cada três usuários diminuiu a comunicação ao vivo com pessoas queridas por causa das redes sociais (BOCK, 2017). Segundo Mattos (2017), na pesquisa de 2016 da Kaspersky Lab,

> [...] 21% dos pais admitem que a relação com seus filhos piorou depois de os virem em situação comprometedora nas redes sociais. Por outro lado, mais de um quinto dos pais admite que o relacionamento com os filhos foi afetado pela situação inversa: depois que as crianças os viram em situações constrangedoras online. Para outros 14% dos pais, não há perturbação relacionada às atitudes dos filhos na internet. Até parece existir um consenso entre a maioria dos usuários de que as redes sociais não devem substituir os canais de comunicação pessoais e reais, diz o chefe da equipe de pesquisa e análise global da empresa, Dmitry Bestuzhev. Apesar disso, ele afirma que os resultados mostram que as redes sociais podem ser uma 'espada de dois gumes'. "Estão mudando a forma como nos comunicamos uns com os outros, e o que vemos em mídias sociais tem repercussão em nossas relações no mundo físico", diz.

Contudo, isso é consequência da influência do comportamento humano idealizado que cada vez mais fica à mercê da aprovação dos outros, pois, como se sabe, a opinião alheia afeta diretamente no humor e emoções expressas das pessoas. Mesmo que de repente as relações entre familiares possam ter sido unificadas pelas redes sociais, o percentual ainda é bastante pequeno, se comparado ao efeito inverso que ocasiona nas relações familiares.

Sobre esse assunto (relações humanas), acadêmicos da Universidade de Cornell e da Universidade da Califórnia argumentam que emoções expressas por amigos, via redes sociais, influenciam o próprio humor, constituindo a primeira evidência experimental de contágio emocional em escala maciça (KRAMER; GUILLORY; HANCOCK, 2014). Exposição a representações tão altamente idealizadas das vidas dos outros pode provocar sentimentos de inveja e uma crença distorcida de que as pessoas têm vidas mais felizes e bem-sucedidas, aumentando o sentimento de isolamento (WALTON, 2017).

Com base nos ideários anteriores, percebe-se que a idealização do comportamento humano nas redes sociais desenvolve, nos usuários, atitudes capazes de afetar as relações familiares, afetivas e demais amizades. Essas atitudes implicam problemas relacionados

à insegurança da pessoa, depressão, distúrbios e outras psicopatologias. Os usuários preocupam-se tanto em idealizar uma imagem que não possuem que acabam prejudicando, muitas vezes, a si mesmo e as demais pessoas, em virtude de padrões e estilos disseminados na Internet que acabam por influenciar comportamentos restritos e tendenciosos dos internautas.

1.4 Efeitos das mídias de consumo e o padrão estético exagerado nas relações humanas

De certa forma, existe uma semelhança entre as mídias de consumo (empresas de cosméticos, viagens, perfumaria, vestuário) e as mídias de massa (televisão, cinema e plataformas midiáticas). No entanto, o mundo virtual apresenta características futurísticas em relação à televisão e ao cinema que aos poucos estão utilizando plataformas virtuais para se atualizarem nesse novo mundo promissor. E uma dessas características é a utilização das mídias de consumo nos canais digitais para criar e influenciar padrões de estética e consumo, tais quais,

> Veiculação de tratamentos estéticos milagrosos e um ideal de beleza muito exagerado disseminados pelas redes sociais são preocupações destacadas pela dermatologista Lorena Marçal [...].
>
> [...] muitas vezes, usando imagens sensacionalistas e distorcidas, gerando um falso ideal de beleza e de “facilidade” de procedimentos sem riscos, propagados por pessoas que não são médicos nem especialistas e não têm conhecimento e autorização para divulgar esses serviços.
>
> “É preciso ter muito cuidado. Hoje em dia buscam um padrão que nem sempre é indicado e recomendado, como lábios exageradamente grandes, mandíbulas marcadas, região molar muito projetada, nariz fino e sobrancelhas bastante arqueadas [...]” (ASSOCIAÇÃO BAHIANA DE MEDICINA, 2019).

Sobre esse assunto (mídias de consumo nos canais digitais), a internauta Edna Fernandes, em entrevista, afirmou que costuma comparar sua beleza às demais mulheres, nas redes sociais. Segundo ela, “‘Se eu, por exemplo, vejo a foto de uma amiga que está muito bonita, é como se fosse um baque na autoestima. É como se eu pensasse: ‘Ela consegue tirar uma foto bonita e eu não’’ [...]” (PRATA, 2017).

Percebe-se, por meio da fala da internauta, que as redes sociais “ditam” certos padrões de beleza e avaliam que as curtidas influenciam o que deve ser considerado belo ou feio e o que deve ser visto como legal ou chato. Dessa maneira, as mídias de consumo são as principais responsáveis por determinar os padrões de beleza e de perfeição.

O mundo atual vende para as pessoas o prazer que é a essência da felicidade. Como por exemplo, fotos em frente ao espelho da academia, ou com o namorado em uma praia exuberante com uma legenda instigante, ou em restaurantes são imagens que podem simbolizar uma ilusão de felicidade (LOPES, 2013).

Dessa maneira, as pessoas buscam satisfazer todo o tempo um vazio. E o próprio sistema capitalista contribui para isso por meio da influência psicológica das mídias de

consumo. É certo que isso não é apenas uma especulação psicológica arbitrária, mas esse é também o modo de funcionamento de redes sociais por meio da monetização, processo que mostra a publicidade e organiza o feed dos usuários com base no que “curtem”.

Percebe-se que são “vendidas” ideias de viagens a lugares perfeitos, padrões de belezas a serem alcançados se os usuários fizeram adesão à determinada “fórmula mágica”, ou mesmo se comportarem-se de tal maneira poderão atingir um estado pleno de etiqueta, conduta e inteligência. Essas influências, portanto, conduzem pessoas a idealizarem comportamentos em suas relações humanas com intuito de alcançarem o padrão de vida ideal (CARVALHO, 2014).

Tais características apresentam consequências, na maioria das vezes, negativas, como mostram resultados de pesquisas das Universidades de Humboldt e Darmstadt. De acordo com os referidos estudos, postagens de fotografias de férias foram a maior causa de inveja provocada por imagens em redes sociais. A interação social foi a segunda maior causa de ressentimentos com os usuários, pois, ao compararem a quantidade de curtidas e comentários que tiveram em fotos ou posts, sentiram-se ressentidos em relação a quem tinha mais curtidas e visibilidade (KRASNOVA *et al*., 2013).

No entanto, a inveja não é necessariamente uma emoção destrutiva, muitas vezes ela pode fazer inclusive as pessoas se esforçarem mais na busca de seus objetivos, segundo pesquisadores das universidades de Michigan e Wisconsin-Milwaukee. Esses mesmos pesquisadores solicitaram a 380 alunos para olharem para “fotos provocadoras de inveja” e textos de redes sociais, incluindo posts sobre comprar bens caros, viajar e se casar. Mas, o tipo de inveja que os pesquisadores encontraram foi a “inveja do bem”, que é a que faz as pessoas se esforçarem mais (WU; SRITE, 2015).

É fato notório que as redes sociais, além de poderem motivar as pessoas a buscarem uma qualidade de vida melhor, por meio da competição, influenciam no comportamento de compra e consumo dos usuários. Esse é fator positivo tendo em vista que existem consumidores das mídias de consumo que utilizam comunidades virtuais assiduamente e possuem amplo conhecimento dos produtos e envolvem-se em discussões sobre eles, além de apoiarem-se mutualmente na resolução de problemas e gerações de ideias, contribuindo, assim, para uma relação mais estreita entre consumidores e empresas (NEVES, 2016). Essa mudança de comportamento e percepção fez os internautas a pesquisarem melhor antes de comprar e a influenciar inclusive as compras de outras pessoas.

De fato, percebe-se que as mídias de massa podem influenciar positiva ou negativamente nas relações virtuais, uma vez que, quando utilizadas por pessoas que idealizam a perfeição de si mesmas, acabam por buscar o estilo de vida estético e a viagem dos sonhos em uma realidade paralela ao cotidiano. Como consequências, sentimentos de inveja e inferioridade surgem em relação aos amigos, familiares e demais usuários.

Por outro lado, as redes sociais tornaram-se fóruns de divulgação e discussão de produtos de consumo e isso auxilia as pessoas a encontrarem o próprio padrão de beleza

e de vida, por meio do compartilhamento de experiências e da própria competitividade com outras pessoas, pois acabam almejando o melhor para si, na concepção de cada uma sobre felicidade e bem-estar.

2 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet veio para transformar a forma como as pessoas se comunicam. E, com as pessoas cada vez mais conectadas, esses novos hábitos acabam afetando diretamente as relações comportamentais de usuários. Um desses hábitos é o uso massivo de redes sociais.

As redes sociais funcionam como um sistema da Internet que pode promover qualidade de vida, mas também, eventualmente, desencadear problemas relacionados às sintomatologias das síndromes tecnológicas modernas. Um dos problemas das redes sociais, destacado ao longo deste trabalho, é que as pessoas só compartilham o que estão dispostas a mostrarem para os demais usuários, seja uma foto, frase ou uma opinião. Essa atitude pode significar uma concepção idealizada de si mesmo, uma vez que a pessoa só enfatiza suas melhores qualidades.

Logo, a pessoa pode apresentar insegurança, baixa autoestima e a ansiedade que tendem a afetar as relações familiares, afetivas e amizades, quando é feito o uso demasiado ou inadequado das redes sociais. Esta pesquisa não tem intenção de mostrar uma relação de causa e efeito entre redes sociais e vida real. Porém, esse tipo de tecnologia reduz a sociabilidade e o tempo investido em atividades cotidianas das pessoas.

Dessa forma, reafirma-se a discussão se as redes sociais unem, afastam ou individualizam as pessoas, podendo ser positivas em curto ou longo prazo, à medida que possibilita relações humanas de integração e compartilhamento de informações e experiências de consumo, da vida pessoal e convivência de forma harmoniosa. Tem-se também a possibilidade de consequências negativas, se utilizadas de forma idealizada, pois acabam por desenvolver comportamentos compulsivo-obsessivos e inúmeras psicopatologias que podem ocorrer temporalmente de forma rápida ou não, dependendo das variáveis.

Para tanto, menciona-se que mesmo a Internet tendo surgido nos Estados Unidos da América por volta da década de 1960, seus usuários ainda estão em processo de adaptação ao redor do mundo, haja vista as grandiosas novidades surgindo a cada dia. Este estudo coloca em pauta que a humanidade tende a se adaptar positivamente a novas realidades desde os primórdios dos tempos. Os processos de ajustes são necessários para melhorias cotidianas e, logicamente, cabe para a realidade contemporânea, pois o mundo vive se adaptando a inúmeras situações sociais, econômicas, em saúde e tecnológicas, o que inclui os sistemas globais como a Internet com seu enorme poder de comunicabilidade. Sobretudo, as possíveis consequências negativas mencionadas ao longo deste estudo por uso inadequado de redes sociais pode ser apenas um momento de adequação e, como o passar do tempo, se solucionará.

Com base no exposto, tornou-se possível atingir o objetivo desta pesquisa ao se entender que as redes sociais trouxeram várias modificações ao comportamento humano e que as condutas de cada pessoa são influenciadas pelos algoritmos e pela comparação com a vida alheia, sendo assim uma tendência comportamental de uma nova era virtual. Hipoteticamente, supôs-se que existiam fatores positivos e negativos da nova era virtual nos relacionamentos humanos e essa hipótese foi amadurecendo ao longo dos argumentos apresentados no trabalho, sendo, portanto, validada. Essa foi uma das grandes dificuldades na realização deste trabalho, promover uma reflexão científica sobre as relações humanas nas redes sociais, sobretudo, pela falta de estudos quantitativos sobre o tema no Brasil, que poderiam reforçar numericamente por meio de testes estatísticos específicos as características e descrições gerais desenvolvidas em estudos qualitativos referentes ao objeto deste estudo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BAHIANA DE MEDICINA. A pressão por perfeição causada pelas redes sociais pode afetar a qualidade de vida das pessoas. *Revista da Associação Bahiana de Medicina*, Salvador, 17 set. 2019. Não paginado. Disponível em: https://revistaabm.com.br/blog/a-pressao-por-perfeicao-causada-pelas-redes-sociais-pode-afetar-a-qualidade-de-vida-das-pessoas. Acesso em: 12 ago. 2021.

BLOG DA AMAZÔNIA. PRESO – *Rafael confessa a polícia que matou miss enquanto ela dormia após pegar mensagens no celular*. Blog da Amazônia, Manaus. Não paginado. Disponível em: https://jornalrondonia.com.br/brasil/preso-rafael-confessa-a-policia-que-matou-miss-enquanto-ela-dormia-apos-pegar-mensagens-de-traicao-no-celular/. Acesso em: 12 ago. 2021.

BOCK, R. *Have we created unsocial media? How social media affects our lives and mood.* Kaspersky Lab, Moscow, 5 jan. 2017. Não paginado. Disponível em: https://www.kaspersky.com/blog/digital-depression/13781/. Acesso em: 12 ago. 2021.

CAMPBELL, D. Stress and social media fuel mental health crisis among girls. *The Guardian*, New York, 27 nov. 2017. Não paginado. Disponível em: https://www.theguardian.com/society/2017/sep/23/stress-anxiety-fuel-mental-health-crisis-girls-young-women. Acesso em: 12 ago. 2021.

CANEZIN, P. F. M.; ALMEIDA, T. D. O ciúme e as redes sociais: uma revisão sistemática. *Pensando Famílias*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 142-155, 2015. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/penf/v19n1/v19n1a12.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

CARVALHO, C. *Redes sociais: uma realidade mascarada*. [*S.l.*]: Comunidade Católica Shalom, 2014. Não paginado. Disponível em: https://www.comshalom.org/redes-sociais-uma-realidade-mascarada/. Acesso em: 12 ago. 2021.

CASTELLS, M. A sociedade em rede: do conhecimento à política. *In*: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2005. p. 17-30. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

COSTA, G. C. Por que perseguimos a vida perfeitamente idealizada? *Gaúcha ZH*, Porto Alegre, 3 abr. 2018. Não paginado. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/opiniao/noticia/2018/04/por-que-perseguimos-a-vida-perfeitamente-idealizada-questiona-escritor-cjfiqusog04jb01ph0ya1038m.html. Acesso em: 12 ago. 2021.

CURY, A. *Redes sociais nos afastam dos outros e nos tornam mais solitários*. [*S.l.*]: Personare, 2018. Não paginado. Disponível em: https://www.personare.com.br/redes-sociais-nos-afastam-dos-outros-e-nos-tornam-mais-solitarios-2-m8163. Acesso em: 12 ago. 2021.

FERNANDES, N. "O 'american way of life' está atrelado a um padrão de beleza e gênero". *Revista Galileu*, Rio de Janeiro, 24 jan. 2018. Não paginado. Disponível em: https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/01/hollywood-paulo-cunha.html. Acesso em: 12 ago. 2021.

FONSÊCA, P. M. *et al*. Uso de redes sociais e solidão: evidências psicométricas de escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 70, n. 3. p. 198-212, 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arbp/v70n3/14.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

FREUD, S. Psicologia de grupo e a análise do ego (1921). *In*: FREUD, S. *Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos (1920-1922)*. Rio de Janeiro: Imago, 1980. v. 18. p. 77-154. Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud.

HOLANDA, I. *A influência das redes sociais na comunicação humana*. [*S.l.*]: Blog Fortes Tecnologia, 2020. Disponível em: https://blog.fortestecnologia.com.br/a-influencia-das-redes-sociais/. Acesso em: 12 ago. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país*. Belford Roxo: Agência IBGE Notícias, 2018. Não paginado. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais. Acesso em: 12 ago. 2021.

KRAMER, A. D. I.; GUILLORY, J. E.; HANCOCK, J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Washington, DC, v. 111, n. 24, p. 8.788-8.788, 2014. Disponível em: https://www.pnas.org/content/pnas/111/24/8788.full.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

KRASNOVA, H. *et al*. Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON WIRTSCHAFTSINFORMATIK, 11, 2013, Leipzig. *Proceedings* [...]. Berlin: Institute of Information Systems, 2013. p. 1-16. Disponível em: https://boris.unibe.ch/47080/1/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

LANIER, J. *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*. Tradução: Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Intríseca, 2018.

LINS, R. N. *As ciladas do amor idealizado*. São Paulo: BlogOsferaUol, 2016. Não paginado. Disponível em: https://reginanavarro.blogosfera.uol.com.br/2016/04/23/as-ciladas-da-idealizacao-do-amor/. Acesso em: 12 ago. 2021.

LIRA, L. *Tendências para a internet e as redes sociais em 2020*. [*S.l.*]: Mundo Bit, 2020. Disponível em: https://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2020/01/09/tendencias-para-a-internet-e-as-redes-sociais-em-2020/. Acesso em: 12 ago. 2021.

LOPES, B. C. O. *A busca da felicidade e o bem-estar no mundo pós-moderno*. Belo Horizonte: Escola Koinonia, 2019. Não paginado. Disponível em: https://escolakoinonia.eadplataforma.com/forum/1/a-busca-da-felicidade-e-o-bem-estar-no-mundo-pos-moderno/. Acesso em: 12 ago. 2021.

MASO, J. S.; ADONI, T. O lado B da tecnologia: com o avanço da tecnologia, é cada vez mais comum a ocorrência de um efeito colateral ainda pouco estudado: o *cybersickness*. *Viver*, São Paulo, n. 12, p. 9-13, 2019. Disponível em: https://www.hospitalsiriolibanes.org.br/institucional/publicacoes/Publicacoes/revista-viver-edicao-12.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

MATTOS, L. Redes sociais prejudicam relações com amigos e família. *O Tempo*, Goiânia, 5 fev. 2017. Não paginado. Disponível em: https://www.otempo.com.br/interessa/redes-sociais-prejudicam-relacoes-com-amigos-e-familia-1.1431809. Acesso em: 12 ago. 2021.

MIRET, M.; PEREZ, E. L.¿Estamos más solos a pesar de estar más conectados? *The Conversation*, Boston, MA, 12 jun. 2019.. Não paginado. Disponível em: https://theconversation.com/estamos-mas-solos-a-pesar-de-estar-mas-conectados-114400. Acesso em: 12 ago. 2021.

MOCELLIM, A. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. *Em Tese*, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 100-121, 2007. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/download/13477/12360. Acesso em: 12 ago. 2021.

MOREIRA, R. *Redes sociais e seu impacto no comportamento humano*. [*S.l.*]: Profissionais TI, 2017. Disponível em: https://www.profissionaisti.com.br/2017/06/redes-sociais-e-seu-impacto-no-comportamento-humano/. Acesso em: 12 ago. 2021.

MOROMIZATO, M. S. *et al*. O uso de internet e redes sociais e a relação com indícios de ansiedade e depressão em estudantes de medicina. *Revista Brasileira de Educação Médica*, Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, p. 497-504, 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rbem/v41n4/0100-5502-rbem-41-04-0497.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

MUISE, A.; CHRISTOFIDES, E.; DESMARAIS, S. More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, Larchmont, v. 12, n. 4, p. 441-444, 2009.

NEVES, A. *Relação com o consumidor*: impactos das redes sociais no comportamento de consumo. [*S.l.*]: Canaltech, 2016. Não paginado. Disponível em: https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/. Acesso em: 12 ago. 2021.

PRATA, P. Pressão por perfeição no mundo digital prejudica a saúde mental das meninas. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 2 set. 2017. Não paginado. Disponível em: https://emais.estadao.com.br/noticias/bem-estar,pressao-da-perfeicao-no-mundo-digital-pode-prejudicar-o-bem-estar-das-meninas,70001961932. Acesso em: 12 ago. 2021.

PSICOLOGIA ONLINE. Idealização: significado e como evitá-la. *Psicologia Online*, Barcelona, 6 ago. 2019. Não paginado. Disponível em: https://br.psicologia-online.com/idealizacao-significado-e-como-evita-la-174.html. Acesso em: 12 ago. 2021.

ROSEN, L. D. *The power of "like"*. San Diego, CA: Physicology Today, 2012. Não paginado. Disponível em: https://www.psychologytoday.com/intl/blog/rewired-the-psychology-technology/201207/the-power. Acesso em: 12 ago. 2021.

SAYMON, L. *A influência das redes sociais na comunicação humana*. Recife: CESAR, 2018. Não paginado. Disponível em: https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/. Acesso em: 12 ago. 2021.

SERRÃO, V. A. S.; JUSTI, J. Amor saudável e patológico: desdobramentos neurobiológicos. *Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde*, Caçador, v. 9, n. 2(18), p. 98-115, 2019. Disponível em: https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/ries/article/download/1550/1059. Acesso em: 12 ago. 2021.

SOUZA, M. *Por que a gente sempre acha que o celular vibrou, quando não era nada?* São Paulo: UOL, 2019. Não paginado. Disponível em: https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/13/por-que-a-gente-sempre-acha-que-o-celular-esta-vibrando.htm. Acesso em: 12 ago. 2021.

SPYER, J. *Mídias sociais no Brasil emergente: como a internet afeta a mobilidade social*. Tradução: Julia Martins Barbosa. Londres: UCL Press, 2018. Disponível em: https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10052478/1/Mídias-Sociais-no-Brasil-Emergente.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

STEERS, M.-L. N.; WICKHAM, R. E.; ACITELLI, L. K. Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Tallahassee, v. 33, n. 8, p. 701-731, 2014.

TOMAÉL, I. M.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA; I. G. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

TURKLE, S. *Alone together: Why we expect more from technology?* New York: Basic Books, 2011.

WALTON, A. G. Social media may make you feel socially isolated: Study. *Forbes*, New York, 6 mar. 2017. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2017/03/06/social-media-and-social-isolation-go-hand-in-hand-but-which-comes-first/#6ea540241785. Acesso em: 12 ago. 2021.

WU, J.; SRITE, M. (2015). Benign envy, social media, and culture. *In*: DIGIT WORKSHOP, 20., 2015, Fort Worth. *Proceedings* [...]. Atlanta: Association for Information System, 2015. Disponível em: https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=digit2015. Acesso em: 12 ago. 2021.

SOBRE O ORGANIZADOR

MIGUEL RODRIGUES NETTO - Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT (2005) e Licenciado em Letras Português/Inglês pela Universidade Cesumar – UNICESUMAR (2016). Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Responsabilidade Social pelo Instituto Várzea-Grandense de Educação – IVE (2007) e Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial pelas Faculdades Integradas de Jacarepaguá – FIJ/RJ (2012). Mestre em Política Social, Estado e Direitos Sociais pelo Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso (2011). Doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (2019). Pós-Doutourando em Direitos Humanos pelo Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Salamanca – CEB/USAL – Espanha. Professor Adjunto II da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT tendo atuado nos Câmpus Universitários de Alto Araguaia, Sinop e atualmente Tangará da Serra, além do Núcleo Pedagógico de Vila Rica. Ministra disciplinas em diferentes áreas do conhecimento tais como Ciência Política, Cibercultura, Comunicação, Cidadania e Movimentos Sociais, Comportamento do Consumidor, Economia Política, Gestão de Empresas de Mídia, Leitura e Produção de Texto, Leitura e Produção Textual em Língua Francesa, Políticas de Comunicação, Realidade Socioeconômica e Política Brasileira e Sociologia da Comunicação. Atua como pesquisador na Rede de Pesquisadores em Estado, Políticas Públicas e Formação Humana – UERJ/UNEMAT. Também atua no grupo de pesquisa Políticas, Públicas, Estado, Direito e Sociedade – PPDES/UNEMAT e Coordena o Grupo de Estudos em Mídia, Política e Sociedade – GEMPOS/UNEMAT. Coordenou o Projeto de Extensão “Uma viagem entre a língua, cultura e sociedade francesa” (2015-1017). Presidente da Câmara de Educação Profissional e Educação Superior do Conselho Estadual de Educação de Mato Grosso – CEPS/CEE/MT (2017-2019). Tem como campo de pesquisa as áreas de Ciência Política, Comunicação, Educação, Linguística, Políticas Públicas e Sociologia. Organizador do livro Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais publicado pela Atena Editora.

ÍNDICE REMISSIVO

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais